

Sceptisch over ‘groen’

*Een kwantitatief onderzoek naar de factoren die invloed hebben op het kopen van
‘groene’ producten in de supermarkt.*



21-03-2014

Bachelorscriptie Algemene Sociale Wetenschappen

Universiteit van Amsterdam

Jeroen Snellen (10070389)

Begeleider: O.J.L. Kranenburg

Tweede beoordelaar: D. Gerritsen

“Consumption is the sole end and purpose of all production; and the interest of the producer ought to be attended to, only so far as it may be necessary for promoting that of the consumer.”

-Adam Smith-

Inhoudsopgave

Voorwoord	- 3 -
Samenvatting	- 4 -
1. Inleiding	- 5 -
1.1 Introductie	- 5 -
1.2 Theoretisch kader	- 6 -
1.2.1 <i>De Triple Bottom Line</i>	- 6 -
1.2.2 <i>'Groene' marketing</i>	- 7 -
1.2.3 <i>'Groen' koopgedrag</i>	- 9 -
1.2.4 <i>Economische factoren die 'groen' koopgedrag beïnvloeden</i>	- 10 -
1.2.4.1 <i>'Bereidheid te betalen'</i>	- 11 -
1.2.4.2 <i>'Ontvangen kwaliteit'</i>	- 12 -
1.2.5 <i>Psychologische factoren die 'groen' koopgedrag beïnvloeden</i>	- 13 -
1.2.5.1 <i>'Milieubezorgdheid'</i>	- 13 -
1.2.5.2 <i>'Verwachte effectiviteit'</i>	- 15 -
1.2.5.3 <i>Scepticisme</i>	- 16 -
1.3 Probleemstelling	- 18 -
1.3.1 <i>Doelstelling</i>	- 18 -
1.3.2 <i>Onderzoeksvraag en deelvragen</i>	- 18 -
1.3.3 <i>Hypotheses</i>	- 19 -
1.3.4 <i>Relevantie</i>	- 21 -
1.3.5 <i>Ethische kwesties</i>	- 22 -
2. Methode	- 23 -
2.1 <i>Interdisciplinariteit</i>	- 23 -
2.2 <i>Onderzoekstrategie en -design</i>	- 23 -
2.3 <i>Onderzoekspopulatie</i>	- 24 -
2.4 <i>Meetinstrument</i>	- 25 -
2.5 <i>Analyses</i>	- 27 -
3. Resultaten	- 29 -
3.1 <i>Datapreparatie</i>	- 29 -
3.2 <i>Data-analyse</i>	- 31 -
4. Conclusie	- 35 -
4.1 <i>Conclusie</i>	- 35 -
4.2 <i>Discussie</i>	- 36 -
4.3 <i>Reflectie</i>	- 37 -
5. Literatuur	- 39 -
6. Appendix	- 48 -
6.1 <i>Bijlage 1: Operationalisatieschema</i>	- 48 -
6.2 <i>Bijlage 2: Vragenlijst</i>	- 51 -
6.3 <i>Bijlage 3: PCA</i>	- 58 -
6.4 <i>Bijlage 4: Regressiecoëfficiënten</i>	- 62 -
6.5 <i>Bijlage 5: Mediatieanalyse</i>	- 63 -

Voorwoord

Met blijdschap presenteer ik aan u mijn eindschrift voor de opleiding Algemene Sociale Wetenschappen. Het schrijven van deze scriptie was voor mij een redelijk moeizaam proces. Het zelfstandig uitvoeren van een onderzoek is iets wat niet onderschat kan worden en veel tijd en energie kost. Deze tijd en energie wordt uiteindelijk beloond met het afronden van een opleiding. Soms zag ik dit zelf niet altijd even goed in, of had ik het gevoel dat alle energie die ik in mijn scriptie stak vergeefse moeite was. Gelukkig waren er een aantal mensen die mij hebben geholpen om door te gaan en hebben gewezen op mijn einddoel. Ik wil van deze gelegenheid gebruik maken om deze mensen persoonlijk te bedanken.

Ten eerste wil ik mijn scriptiebegeleidster Ottilie Kranenburg bedanken voor de soms strenge, maar altijd bemoedigende woorden en goede adviezen. Ik wil de medewerkers van de methodologiewinkel bedanken voor al hun hulp met de statistische vraagstukken die bij mijn onderzoek hoorden. Stephan van Furth van Mediatest, die goede suggesties heeft gegeven om mijn vragenlijst te verbeteren. Natuurlijk mijn medestudenten uit de scriptiewerkgroep met wie ik heb kunnen ‘sparren’ over onderwerpen en andere scriptie gerelateerde zaken. Ik wil graag Esther Gilde bedanken, die altijd geïnteresseerd was en een steun was als ik het niet meer zag zitten. Ik wil mijn familie bedanken, die studeren op een hele fijne manier voor mij mogelijk hebben gemaakt. Tot slot wil ik Tim Boelaars bedanken voor het ontwerpen van de afbeelding op het voorblad.

Toen ik begon met de studie Algemene Sociale Wetenschappen wist ik eigenlijk nog niet goed wat ik precies zou gaan doen met mijn verdere leven. De opleiding heeft mij niet alleen gesterkt in mijn academische kennis, het heeft me daarnaast de mogelijkheid geboden om er langzaam maar zeker achter te komen waar mijn kwaliteiten liggen. Zo heb ik de juiste keuzes kunnen maken om de loopbaan te kiezen die ik voor ogen heb. Het afronden van mijn scriptie was daar het laatste onderdeel van en heeft veel dingen op zijn plek doen laten vallen. Ik wens u veel plezier met het lezen van deze scriptie.

Samenvatting

Er ontstaat een steeds betere kennis over de impact die de huidige vorm van consumeren heeft op het milieu. Door deze kennis ontstaat er een bewustzijn over het belang van een duurzame manier van consumeren. Bedrijven proberen zich, mede door druk vanuit de consument, te conformeren aan het principe van de *Triple Bottom Line*. Niet alleen economische belangen spelen een rol bij de activiteiten van een bedrijf, ook sociale belangen en milieubelangen. Sommige bedrijven hebben het belang dat consumenten hechten aan het milieu echter gebruikt voor de verkeerde doeleinden. Misleidende ‘groene’ marketing is gebruikt om economische belangen na te streven waardoor ‘groene’ marketing door sommige consumenten niet meer geloofwaardig wordt bevonden. Dit onderzoek heeft de invloed van het scepticisme over ‘groene’ marketing op het kopen van ‘groene’ producten in de supermarkt onderzocht. Vanuit de theorie blijkt dat scepticisme in relatie staat met andere factoren die invloed hebben op ‘groen’ koopgedrag. Dit zijn de factoren ‘bereidheid te betalen’, ‘ontvangen kwaliteit’, ‘verwachte effectiviteit’ en ‘milieubezorgdheid’. Verwacht wordt dat de invloed van scepticisme eerst een invloed heeft op ‘bereidheid te betalen’, ‘ontvangen kwaliteit’ en ‘verwachte effectiviteit’. Vervolgens hebben deze factoren invloed op ‘groen’ koopgedrag. De onderlinge relaties van alle factoren zijn tot een onderzoeksmodel geïntegreerd. Op kwantitatieve wijze zijn, met behulp van een zelf in te vullen vragenlijst, de factoren meetbaar gemaakt. De vragenlijst is ingevuld door 126 respondenten. De gebruikte analyses om het model te toetsen zijn regressieanalyses en een mediatieanalyse met behulp van het programma PROCESS. Uit deze analyses blijkt dat ‘milieubezorgdheid’ een directe positieve invloed heeft op ‘groen’ koopgedrag. Dit betekent dat consumenten die zich zorgen maken om het milieu eerder ‘groene’ producten kopen. Scepticisme heeft een indirecte negatieve invloed op ‘groen’ koopgedrag via ‘verwachte effectiviteit’. Sceptische consumenten verwachten dat het kopen van een ‘groen’ product minder invloed heeft op een beter milieu dan consumenten die minder sceptisch over ‘groene’ marketing zijn. De factoren ‘bereidheid te betalen’ en ‘ontvangen kwaliteit’ konden uiteindelijk niet worden gemeten met behulp van de vragenlijst en zijn uit het onderzoeksmodel verwijderd. Omdat scepticisme een negatieve invloed heeft op het kopen van ‘groene’ producten is het belangrijk dat producenten van ‘groene’ producten eerlijke en volledige informatie verschaffen over het effect dat het product heeft op het milieu en hierop streng gecontroleerd worden.

1. Inleiding

1.1 Introductie

Vanaf de industriële revolutie is de wereld in een snel tempo veranderd. De industrie voorziet de consument in zijn dagelijkse behoeften en meer. Deze ontwikkeling heeft er voor gezorgd dat de kwaliteit van leven sterk vooruit is gegaan en dat de consument zich steeds meer kan veroorloven. Productieprocessen en het gebruik van natuurlijke bronnen hebben echter ook een negatieve impact op het milieu (Wilk, 2002). Grote milieuproblemen zoals onder andere het opwarmen van de aarde, ontbossing, uitputting van fossiele brandstoffen en het dunner worden van de ozonlaag zijn onderdeel van de politieke agenda en hebben een grote publieke aandacht. Groeiende bedrijvigheid wereldwijd heeft er voor gezorgd dat overheden zich steeds meer bezig houden met het onder controle houden van schadelijke effecten op het milieu (Gurau & Ranchhod, 2005).

De mensheid wordt zich bewuster van het schadelijke effect dat de wereldwijde consumptie uitoefent op het milieu. Dit is de reden dat de consument steeds vaker op zoek gaat naar producten die voor het milieu minder schadelijk zijn (Nielsen, 2011; Phipps et al., 2012). Producenten spelen hier op in door 'groene' producten aan te bieden. In veel gevallen blijkt dat de manier waarop deze producten in de markt worden gezet niet integer is (Do Paço & Reis, 2012). Ondanks dat het grootste gedeelte van de samenleving aangeeft bezorgd te zijn over het milieu, vertaalt slechts een klein percentage van de consumenten dit in het kopen van 'groene' producten. Omdat 'groene' marketing niet altijd als oprecht wordt gezien staan consumenten in sommige gevallen sceptisch tegenover 'groene' producten (Do Paço & Reis, 2012).

Dit onderzoek legt de focus op scepticisme ten opzichte van 'groene' marketing, welk effect dit heeft op 'groen' koopgedrag en hoe dit zich verhoudt tot andere factoren die 'groen' koopgedrag beïnvloeden. De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek is tweeledig. Huidig onderzoek verklaart slechts deels waarom consumenten die bezorgd zijn over het milieu niet altijd 'groen' koopgedrag vertonen omdat er naar slechts één of een beperkt aantal factoren wordt gekeken. Daarnaast zijn de uitkomsten van onderzoek naar 'groen' koopgedrag tegenstrijdig. Met name onderzoeken naar demografische factoren, zoals bijvoorbeeld leeftijd en

opleidingsniveau, tonen tegenstrijdige uitkomsten (D'Souza, Thaglian & Khosla, 2007). Door 'groen' koopgedrag inzichtelijker te maken kan er worden toegewerkt naar een meer duurzame vorm van consumeren. De maatschappelijke waarde van duurzame consumptie is groot omdat grondstoffen steeds schaarser worden terwijl de wereldwijde consumptie stijgt. Dit onderzoek richt zich op de Nederlandse consument in conventionele supermarkten. Aan de hand van zelf in te vullen vragenlijsten zullen scepticisme en andere belangrijke factoren die invloed hebben op het kopen van 'groene' producten in de supermarkt meetbaar worden gemaakt.

1.2 Theoretisch kader

1.2.1 De Triple Bottom Line

De term *Triple Bottom Line* wordt gebruikt om aan te geven dat bedrijven naast het nastreven van economische doelen ook een sociale verantwoordelijkheid en een verantwoordelijkheid op het gebied van milieu hebben. De term wordt sterk gelinkt aan een maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven die wordt gemeten door economische, sociale en milieutechnische indicatoren (Elkington, 1998). Een centraal element van de *Triple Bottom Line* is dat bij het beschouwen van een bedrijfsresultaat er niet alleen wordt gehandeld op basis van financieel belang voor de aandeelhouders, maar ook op basis van het algemene belang voor alle *stakeholders* van het bedrijf (Elkington, 1998). De *stakeholders* zijn alle partijen die gevolgen ondervinden van het handelen van een onderneming zoals aandeelhouders, leveranciers, werknemers en klanten.

Hoewel de *Triple Bottom Line* in eerste instantie meer als een filosofische benadering van hoe ondernemingen zouden moeten handelen werd gezien, wordt het nu door bedrijven zelf geïmplementeerd als maatstaf voor bedrijfsprestatie (Stoddard, Pollard & Evans, 2012). Bedrijven vinden het zelf belangrijk of voelen een druk van derden om aan meer dan alleen economische belangen te voldoen (Hubbard, 2006).. Sociale en milieutechnische prestaties zijn echter moeilijker te meten dan economische prestaties en de *Triple Bottom Line* is daarom niet altijd een succesvolle maatstaf. Het wordt gezien als te complex en te confronterend voor managers die handelen vanuit een dominerend economisch denkbeeld omdat sociale en milieutechnische prestaties niet in lijn hoeven te staan met de economische prestaties van een bedrijf

(Hubbard, 2006). De focus ligt naast het economische aspect vaak op het milieutechnische aspect en hiervoor zijn veel verschillende indexen. Robins (2005) toont aan dat er voor bedrijven meer dan zestig verschillende methoden zijn om duurzaamheid op het gebied van milieu te meten. Dit geeft aan dat er nog geen eenduidigheid bestaat over hoe milieutechnische prestaties gemeten dienen te worden en daarom is de rapportage nog niet optimaal (Robbins, 2005).

Ondanks dat de manieren om alle aspecten van de *Triple Bottom Line* te rapporteren nog niet optimaal zijn, geeft de opkomst van deze manier van denken aan dat bedrijven een maatschappelijk druk voelen om zich te conformeren aan deze nieuwe manier van denken (Hubbard, 2006). Dit leidt tot verschillende strategische standpunten die bedrijven innemen ten opzichte van het duurzaamheidsthema. Bedrijven kunnen het thema als een verplichting beschouwen en het handelen ernaar tot een minimum beperken. Kosten worden zoveel mogelijk bespaard en er wordt gehandeld naar wat wettelijk is toegestaan. Aan de andere kant kan duurzaamheid worden omarmd en gezien als een concept dat (economische) mogelijkheden creëert (Hubbard, 2006). De globale consensus is dat het noodzakelijk is om naar een duurzame vorm van consumeren toe te werken om de wereld een bewoonbare plek te houden voor toekomstige generaties (Nielsen, 2011; Phipps et al., 2012). Voor bedrijven is het noodzakelijk dat hun impact op het milieu op een positieve manier naar de consument wordt gecommuniceerd (Luo & Bhattacharya, 2006). Het communiceren van de waarde van een product richting de consument, om deze te beïnvloeden in de keuzes voor producten is het gebied van marketing.

1.2.2 'Groene' marketing

Doordat er een maatschappelijk bewustzijn over het belang van de *Triple Bottom Line* ontstaan is, voelen bedrijven de druk om een 'groene' marketingstrategie toe te passen. NGO's, onafhankelijke organisaties zoals het Wereld Natuurfonds en Greenpeace, en de media kunnen misstanden van grote bedrijven steeds makkelijker naar een groot publiek communiceren (Kleindorfer, Singhal & Wassenhove, 2005). De prijzen van grondstoffen en energie stijgen waardoor bedrijven soms genoodzaakt zijn productieprocessen aan te passen. Omdat consumenten waarde hechten aan

verduurzaming van bedrijven is het voor bedrijven van belang dat ze dit op een goede manier communiceren richting de consument. 'Groene' marketing is een groeiend concept, dat gebaseerd is op marketingactiviteiten die het belang van het milieu benadrukken. Polonsky (1994) beargumenteert dat het alle activiteiten zijn die worden gedaan om uitwisselingsmogelijkheden te creëren en te faciliteren voor consumenten, om aan hun behoeften en verlangens te kunnen voldoen, terwijl dit zo min mogelijk schade oplevert voor het milieu. Peattie & Crane (2005) beschrijven 'groene marketing' als een holistisch management proces waarbij de verlangens van de consument en de maatschappij worden bevredigd op een winstgevende en duurzame manier. Het commerciële belang is duidelijk benadrukt in deze omschrijving omdat 'groene' marketing, ondanks dat het vaak een kostbaar proces is, kan resulteren in verbeterde financiële prestaties, een verbeterde concurrentiepositie en voordelen door innovatie (Kassinis & Vafeas, 2006). Om de integriteit van de 'groene' industrie te behouden is het van belang dat het duurzame aspect het doel blijft en niet op een oneerlijke manier als middel wordt gebruikt om commerciële successen te bewerkstelligen (Ottman, 2006).

Polonsky (2011) beargumenteert dat 'groene' marketing op een probleem stuit; het microniseren van een macroconcept. Wanneer er gekeken wordt naar de impact die marketing heeft op het milieu dan wordt er gesproken over macro-marketing (Polonsky, 2011). Als marketing wordt toegepast op microniveau kan een macroconcept als milieuproblematiek moeilijk worden ingepast omdat theoretische micro-economische benaderingen er van uit gaan dat individuen beslissingen maken op basis van winstmaximalisatie (Russel & Russel, 2010). Milieuproblematiek wordt alleen meegenomen in een consumentenbeslissing als de consument zich zorgen maakt om het milieu. De vraag is hoe marketeers en de rest van de maatschappij een overkoepelend probleem als milieuproblematiek integreren in individuele beslissingen op microniveau. Individen zien zichzelf als de centrale actor binnen een systeem waarbij de natuurlijke omgeving gebruikt kan worden om aan de behoeften van de actor te voldoen (Varey, 2010). Uitgaande van de assumptie dat individuen alleen keuze maken op basis van winstmaximalisatie is het dus alleen mogelijk om consumenten op een duurzame manier te laten consumeren als dit in hun eigen belang is. Omdat marketing is gericht op het creëren van behoeften is het van belang dat

marketeers zich richten op het creëren van de behoefte om het milieu te beschermen. Om het milieu in de toekomst beter te beschermen moeten milieubelangen een onderdeel worden van de huidige marktstructuren. Het is van belang dat er een eenduidig systeem komt om milieuprestaties te meten zodat milieubelangen kunnen worden ingebed in het huidige economische systeem (Polonsky, 2011).

1.2.3 'Groen' koopgedrag

Alhoewel er geen enkel product is dat helemaal geen impact heeft op het milieu, wordt met de term 'groen' doorgaans aangegeven dat een product zo min mogelijk schadelijke effecten heeft op het milieu (Ottman, 2006). Tijdens het productieproces wordt geprobeerd energie te besparen en wordt geprobeerd zo min mogelijk schadelijke stoffen te gebruiken, verder wordt afval tot een minimum beperkt (Ottman, 2006). Producenten proberen in te spelen op de 'groene' behoeften van de consument.

Steeds meer mensen vinden het belangrijk om 'groene' producten te kopen (Chitra, 2007). Wanneer consumenten besluiten over te gaan op bewuster koopgedrag wordt het besluitvormingsproces complexer (Moisander, 2007). Bij elke aankoopbeslissing moet worden nagedacht over de consequenties omdat elke aankoop impact heeft op het milieu. Volgens Young, Hwang, McDonald & Oates (2010) is er een scheiding tussen attitude en gedrag. Ongeveer 30 procent van de consumenten in het Verenigd Koninkrijk geeft aan zeer bezorgd te zijn over de huidige toestand van het milieu. Dit hoeft echter niet te betekenen dat deze mensen dat gedrag omzetten in een milieubewuste manier van consumeren (Young et al., 2010). De incongruentie tussen een belang hechten aan milieuproblematiek en 'groen' koopgedrag is voor wetenschappers een belangrijk onderzoeksonderwerp geweest. Moisander (2007) stelt dat het belang van het milieu wordt afgewogen tegen de persoonlijke consequenties die de aankoop heeft voor een individu. Als deze persoonlijke consequenties zwaarder wegen is het mogelijk dat er geen 'groene' koopintenties zijn. Sterke persoonlijke consequenties kunnen verklaren waarom consumenten die een belang hechten aan milieuproblematiek niet altijd overgaan tot 'groen' koopgedrag (Moisander, 2007). Consumptie is een economisch, fysiek en sociaal proces dat wordt beïnvloedt door

veel verschillende factoren zoals de natuur, psychologische factoren van consumenten, de wet, cultuur, de infrastructuur van een maatschappij en vele andere factoren (Zukin & Maguire, 2004). Om 'groen' koopgedrag volledig te kunnen verklaren zijn daarom verschillende perspectieven vanuit zowel sociale als fysieke wetenschappen nodig (Peattie, 2010). Bijvoorbeeld economie en psychologie om consumentenkeuzes te kunnen verklaren en aardwetenschappen om te analyseren wat voor impact de globale consumptie heeft op de natuur.

1.2.4 Economische factoren die 'groen' koopgedrag beïnvloeden

Economisch onderzoek benadrukt de rol van prijssignalen en rationele consumentenkeuzes, waarbij eigenbelang en de afweging tussen prijs en voordelen worden afgewogen (Jackson, 2005). Binnen het rationele keuze paradigma wordt er van uit gegaan dat de consument volledige informatie beschikt over het product en op deze manier een betrouwbare kosten-batenanalyse kan maken (Welsch & Kühling, 2010). Economische redenen zullen altijd een belangrijke rol blijven spelen in de keuzes die consumenten maken en zijn daarom onmisbaar bij het bepalen van koopgedrag. Daarom worden de prijs en kwaliteit van een product als belangrijke factoren beschouwd die de keuze om 'groene' producten te kopen beïnvloeden (Jackson, 2005).

Economische prikkels kunnen daarnaast worden gebruikt om consumenten over te laten stappen op 'groen' koopgedrag. Zo kunnen extra belastingen op producten die het milieu op een negatieve manier beïnvloeden of subsidies voor milieuvriendelijke producten potentieel zeer effectief zijn (Eriksson, 2004). De effectiviteit van zulk soort maatregelen hangt af van de aandacht en het begrip van de consument voor de economische implicaties van de maatregelen, die in de praktijk niet altijd aanwezig zijn (Turrentine & Kurani, 2007). Economische redenen kunnen de consument ook tegenhouden in het overgaan tot 'groen' koopgedrag. In eerste instantie kunnen de prijs of een lange terugverdientijd, zoals bijvoorbeeld bij de aanschaf van zonnepanelen, een belemmerende factor zijn (Ozaki, 2011; Young et al., 2010). Deze inconsistentie in hoe de consument reageert op financiële prikkels geeft aan dat rationele keuzemodellen slechts deels kunnen verklaren waarom mensen wel of niet

overgaan tot 'groen' koopgedrag. Omdat economische factoren onmisbaar zijn wanneer het gaat om 'groen' koopgedrag zullen 'bereidheid te betalen' (gerelateerd aan prijs) en 'ontvangen kwaliteit' (gerelateerd aan kwaliteit) als economische factoren die 'groen' koopgedrag beïnvloeden behandeld worden. Vervolgens zullen ze worden aangevuld met psychologische factoren die 'groen' koopgedrag beïnvloeden.

1.2.4.1 'Bereidheid te betalen'

Een afweging die gemaakt kan worden om wel of niet over te gaan op 'groen' koopgedrag is de prijs van het 'groene' product (Gleim, Smith, Andrews & Cronin Jr, 2013). Sheth, Newman & Gross (1991) zien de functionele waarde als de primaire factor die de keuze van een consument beïnvloedt. Deze functionele waarde wordt bepaald aan de hand van de functionele, gebruiksvriendelijke en fysieke prestaties die worden geleverd. Voor producten zijn dat de betrouwbaarheid, duurzaamheid en de prijs van het product. Als de prijs als te hoog wordt ervaren kan een afweging worden gemaakt tussen de andere factoren die meespelen in het maken van een consumentenkeuze zoals bijvoorbeeld de kwaliteit van het product. Alhoewel een deel van de consumenten bereid is meer te betalen voor 'groene' producten, geldt dit niet voor alle consumenten en tot op een zekere hoogte (D'Souza et al., 2007). Bei & Simpson (1995) toonden aan dat consumenten bij het maken van een keuze voor een gerecycled product naar zowel de prijs en kwaliteit keken. Er zijn verschillende experimentele onderzoeken uitgevoerd om te achterhalen of consumenten bereid zijn meer te betalen voor 'groene' producten. Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo (2001) analyseerden verschillende onderzoeken over een langere periode. In 1989 bleek 67% van de Amerikaanse bevolking bereid te zijn om tussen de 5 en 10% meer te betalen voor ecologisch verantwoorde producten. In 1991, bleken milieubewuste consumenten bereid te zijn om tussen de 15 en 20% meer te betalen voor 'groene' producten. In 1993, tijdens een onderzoek onder vrouwen in Groot Brittannië, bleek 79% van de respondenten bereid te zijn om tot 40% meer te betalen voor een product dat gelijkwaardig is aan het huidige product, als bewezen is dat het beter is voor het milieu. Verder blijkt dat consumenten die een belang hechten aan milieuproblematiek bereid zijn meer te betalen voor 'groene' producten (Vlosky, Ozanne, & Fontenot, 1999). Uit bovenstaande onderzoeken blijkt dat de prijs een significante invloed heeft

op 'groen' koopgedrag en dat consumenten die bereid zijn om meer te betalen voor een 'groen' product eerder zullen over gaan tot het kopen van 'groene' producten.

1.2.4.2 'Ontvangen kwaliteit'

Doordat het productieproces in de meeste gevallen zeer complex is en is los staat van de consument, vergaren consumenten vaak incomplete en asymmetrische informatie over de waarde van een product. Er kan daarom beter worden gesproken over 'ontvangen kwaliteit' in plaats van kwaliteit (Kardes, Posavac, & Cronley, 2004). De 'ontvangen kwaliteit' is de waarde van een product of dienst gebaseerd op de waardering van de consument terwijl de kwaliteit de daadwerkelijke kwaliteit ten opzichte van gelijkwaardige producten is (Patterson & Spreng, 1997). Bei & Simpson (1995) ondervonden dat consumenten bij gerecyclede producten zoals babydoekjes en toiletpapier de kwaliteit als inferieur beschouwden en daarom deze producten niet kochten. Dit terwijl de prijs van deze producten goedkoper was dan andere varianten. Het belang van de 'ontvangen kwaliteit' is groot omdat het een rol speelt in de lange-termijn relatie van een consument met een product. Wanneer de 'ontvangen kwaliteit' als hoog wordt ervaren stimuleert dit de verkoop van producten. Hierdoor kunnen consumenten bereid zijn om meer te betalen voor het product en kunnen consumenten bereid zijn om het vaker te kopen (Qualls & Rosa, 1995). Het verhogen van de productkwaliteit kan voor bedrijven een effectieve manier zijn om producten of merken te differentiëren van concurrenten (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 1988). Wel is het van belang dat de consument deze kwaliteitsverhoging als zodanig ervaren. 'Ontvangen kwaliteit' heeft een positief effect op aankoopintenties (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Snoj, Korda & Mumel, 2004). Een positief ervaren 'ontvangen kwaliteit' staat in verband met positieve mond-tot-mond reclame (Chaniotakis & Lympelopoulos, 2009). Omdat veel producenten hun producten op een misleidende manier als milieuvriendelijk promoten en de bijdrage die het product levert aan het verbeteren van het milieu overdrijven, zijn consumenten hierdoor minder geneigd 'groene' marketing als geloofwaardig te beschouwen (Kalafatis & Pollard, 1999). Dit betekent dat 'ontvangen kwaliteit' steeds crucialer wordt omdat het kan leiden tot positieve feedback van de consument of partijen anders dan de producent van een 'groen' product zelf. Bijvoorbeeld, de ervaring van een bekende aannemelijker is dan een reclameboodschap. Voor 'groene' marketeers is het dus van

belang dat de daadwerkelijke kwaliteit van het product wordt gecommuniceerd naar de consument en dat deze als zo goed mogelijk wordt ervaren.

1.2.5 Psychologische factoren die ‘groen’ koopgedrag beïnvloeden

Economische factoren verklaren deels waarom consumenten wel of niet ‘groene’ producten kopen (Polonsky, 2011). Klassieke economische percepties op consumentengedrag die veelal uit de rationele keuzetheorieën voortkomen kunnen echter niet volledig verklaren waarom mensen ‘groen’ koopgedrag vertonen (Polonsky, 2011). Er is daarom veel onderzoek gedaan naar de psychologische factoren die ‘groen’ koopgedrag beïnvloeden omdat vanuit de psychologie naar menselijke gedrag gekeken kan worden vanuit een veel breder spectrum van modellen die menselijk gedrag verklaren. Choi & Kim (2005) onderzochten bijvoorbeeld ‘milieubezorgdheid’, ‘verwachte effectiviteit’ en collectivisme als factoren die ‘groen’ koopgedrag verklaren. ‘Milieubezorgdheid’ en ‘verwachte effectiviteit’ zijn factoren die in verband blijken te staan met ‘groen’ koopgedrag en hier zal dieper op worden ingegaan in de volgende paragrafen. Collectivisme, het groepsbelang hechten boven het individuele belang, heeft geen directe invloed op het kopen van ‘groene’ producten (Choi & Kim, 2005). Demografische factoren zoals geslacht, sociaaleconomische klasse en opleidingsniveau zijn onderzocht maar er blijkt geen sterke, eenduidige significante link tussen demografische segmenten en ‘groen’ koopgedrag (Peattie & Crane, 2005). Geslacht blijkt geen significante invloed te hebben op ‘groen’ koopgedrag en als het gaat om sociaaleconomische klasse en opleidingsniveau blijken uitkomsten van onderzoeken soms tegenstrijdig te zijn (D’Souza et al., 2007). Dit toont aan dat de ‘groene’ consument zich niet makkelijk laat definiëren.

1.2.5.1 ‘Milieubezorgdheid’

Het concept ‘milieubezorgdheid’ bij consumenten is een veelbesproken onderwerp binnen de onderzoeksliteratuur. Met name de link tussen normen en waarden, attitudes en gedrag. Mensen met een grotere kennis van milieuproblematiek maken zich meer zorgen om het milieu (Tanner & Kast, 2003). ‘Milieubezorgdheid’ wordt op verschillende manieren gedefinieerd binnen de onderzoeksliteratuur. Schultz

(2001) biedt een robuuste definitie; Schultz (2001) omschrijft 'milieubezorgdheid' als het bewust zijn van de huidige milieuproblematiek door een individu en de pogingen die een individu maakt deze op te lossen of de wil om mee te helpen aan pogingen deze op te lossen. 'Milieubezorgdheid' is een veel gebruikt construct om milieubewust gedrag te meten (Choi & Kim, 2005). 'Milieubezorgdheid' blijkt een positief effect te hebben op het kopen van 'groene' producten (Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan & Oskamp, 1997; Ottman, 2006). Hoewel milieuvriendelijk gedrag niet per definitie wordt geïnitieerd door 'milieubezorgdheid', is het aannemelijk dat dit vooraf gaat aan bewust milieuvriendelijk gedrag (Picket-Baker & Ozaki, 2008). Terwijl het merendeel van de consumenten zegt zich in zekere mate zorgen te maken om het milieu blijken zij dit niet altijd om te zetten in milieubewust koopgedrag. Het positieve effect dat 'milieubezorgdheid' heeft op het kopen van 'groene' producten is niet altijd even sterk aanwezig (Young et al., 2010).

In de afgelopen decennia is er een aantal normatieve modellen voor milieubewust gedrag ontwikkeld. Dunlap & Van Liere ontwikkelden in 1978 de *new environmental paradigm scale* die later werd gereviseerd en de *new ecological paradigm scale* werd genoemd (Dunlap, Van Liere, Mertig & Jones, 2000). De schaal is gebaseerd op een aantal fundamentele waarden die de nadruk leggen op het limiet van natuurlijke bronnen en de balans die er binnen de natuur moet zijn. Deze waarden zijn de mogelijkheid die mensen hebben om de balans tussen mens en natuur te verstoren, het bestaan van limieten aan de groei van menselijke samenlevingen en het recht dat de mens heeft om de natuur te veranderen (Dunlap et al., 2000). De schaal is veelvuldig gebruikt om het denkbeeld over het milieu te bepalen bij individuen. Normen en waarden met betrekking tot het milieu hebben een positieve invloed op milieubewust gedrag. Zodra er bijvoorbeeld een consensus heerst dat er iets moet worden gedaan aan klimaatverandering en dat het de verantwoordelijkheid is van de gemeenschap, dan zullen er acties worden ondernomen om klimaatverandering tegen te gaan (Ozaki, 2011). Consumenten hebben een gevoel van verantwoordelijkheid wanneer ze begrijpen wat de consequenties zijn van hun acties en het gevoel hebben dat ze verantwoordelijk zijn voor de consequenties. Wanneer consumenten het gevoel hebben dat hun manier van consumeren een impact heeft op het milieu en ze zich hiervoor verantwoordelijk gaan voelen dan zullen ze milieuvriendelijk gedrag

vertonen (Tanner & Kast, 2003). Naarmate er een groter bewustzijn over milieuproblematiek ontstaat en consumenten geloven dat het een dringend probleem gaat worden, gaat een groter aandeel consumenten innovatieve actie ondernemen om milieuproblematiek tegen te gaan. Wanneer deze acties de norm worden moedigt dit andere consumenten aan om hetzelfde gedrag te vertonen (Ozaki, 2011). Een voorbeeld hiervan is het recyclen van producten, gedrag dat onder consumenten steeds conventioneeler wordt (Barr, Gilg & Ford, 2005).

Veel consumenten kopen 'groene' producten om hun impact op het milieu te minimaliseren. Binnen de context van de perceptie van consumenten op hoe bedrijven presteren op het gebied van milieu en het koopgedrag dat daar aan wordt gekoppeld is duidelijk dat consumenten die een groot belang hechten aan hoe bedrijven presteren op het gebied van het milieu frequenter milieubewust koopgedrag vertonen (Collins, Steg & Koning, 2007). Andere aan 'milieubezorgdheid' gerelateerde psychologische factoren die van invloed zijn, zijn een schuldgevoel dat heerst bij de consument (Young et al., 2010), een morele verplichting (Tanner & Kast, 2003), een gevoel van sociale verantwoordelijkheid (Ozaki, 2011), de mogelijkheid om een milieubewuste leefstijl te adapteren en positieve gevoelens bij het kopen van 'groene' producten (Picket-baker & Ozaki, 2008). Daarnaast is het zeer belangrijk dat de consument het gevoel heeft dat de keuze voor 'groene' producten een significante bijdrage levert aan het verbeteren van het milieu (Bamberg, 2003).

1.2.5.2 'Verwachte effectiviteit'

Verwachte effectiviteit refereert aan in hoeverre een consument verwacht dat zijn koopgedrag een positieve invloed heeft op het milieu (Ellen, Wiener & Cobb-Walgren, 1991). Verwachte effectiviteit is anders dan milieubezorgdheid of andere attitudes ten opzichte van het milieu en is een voorspeller van milieubewust gedrag zoals 'groen' koopgedrag (Ellen et al., 1991). Wie de consumenten verantwoordelijk achten voor het oplossen van milieuproblematiek en in hoeverre de consumenten geloven dat ze de mogelijkheid hebben om een significant verschil te maken hebben beide het potentieel om gedrag te veranderen. Zaccai (2008) toonde aan dat zelfs bij consumenten die bereid zijn een premium te betalen voor milieuvriendelijke

producten er twijfel heerst over hoe belangrijk de individuele impact van de consument is. Vaker wordt aangegeven dat de autoriteiten de meeste invloed uit kunnen oefenen met betrekking tot het milieu. Binnen de literatuur wordt er veelal vanuit gegaan dat in de toekomst de algemene kennis over de huidige milieuproblematiek zich zal ontwikkelen, waardoor het thema belangrijker zal worden voor mensen en ze eerder over zullen gaan dat adequate acties om milieuproblematiek op te lossen.

Wray-Lake, Flanagan & Osgood (2010) deden onderzoek naar milieubezorgdheid bij Amerikaanse consumenten en ondervonden dat bij jong volwassenen de milieubezorgdheid niet was gestegen en het steeds meer gingen zien als een probleem dat moet worden opgelost door de overheid, bedrijven en een meer abstracte omschrijving van de 'consument' in plaats van zichzelf. Ondanks de incongruentie tussen attitude en gedrag als het gaat om milieubezorgdheid en 'groen' koopgedrag, is het waar dat consumenten die een hoge milieubezorgdheid hebben eerder over zullen gaan tot 'groen' koopgedrag wanneer zij er van overtuigd zijn dat hun koopgedrag een positief effect heeft op het milieu (Ellen et al., 1991; Choi & Kim, 2005).

1.2.5.3 Scepticisme

Terwijl de markt voor 'groene' producten groeit komt de vraag naar voren hoe oprecht de producenten zijn die inspelen op deze vraag (Do Paço & Reis, 2012). Steeds vaker komt het voor dat bedrijven hun producten of diensten 'groener' voordoen dan ze daadwerkelijk zijn (Carlson, Grove & Kangun, 1993). Zo kwam in een recente aflevering van Zembla (Reintjens, Rietveld & Blaas, 2013) naar voren dat 'gewoon' vlees werd verkocht als duurzaam als er niet aan de vraag voldaan kon worden. Onlangs werd ook bekend dat 'groene' energie eigenlijk helemaal niet 'groen' is, maar 'groen' wordt gemaakt door middel van zogeheten 'groencertificaten' afkomstig uit het buitenland (Trommelen, 2013). Het product als milieuvriendelijk doen laten overkomen door slimme marketingtrucs wordt ook wel 'groenwassen' genoemd. Ondanks dat 'groenwassen' zeer schadelijk kan zijn voor de reputatie van bedrijven en het vertrouwen van consumenten kan schaden, zijn er verschillende beweegredenen die bedrijven er toe zetten zich schuldig te maken aan 'groenwassen'

(Delmas & Burbano, 2011). Marktinterne beweegredenen zijn competitieve druk en vraag van investeerders en consumenten (Delmas & Burbano, 2011).

Mohr, Eroglu & Ellen (1998) beschrijven scepticisme als een cognitieve respons die afhangt van de context en de manier waarop een boodschap gecommuniceerd wordt. Het komt niet per definitie naar voren in elke situatie. Een scepticus kan worden overtuigd door bewijs over hetgeen waaraan wordt getwijfeld. Er is een contrast tussen een scepticus en een cynicus. Cynisme is een persoonlijke eigenschap die vrij stabiel blijft over een constante periode. Een individu met een sterke predispositie om te twijfelen over de motieven van marketing (cynisme) zal eerder twijfelen over de waarheid van een specifieke reclame boodschap van een 'groen' product (scepticisme) dan een minder cynisch individu (Mohr et al, 1998). Zodoende is een cynisch persoon moeilijker te beïnvloeden dan een sceptisch persoon. Als consumenten niet geloven dat de productclaims die op de verpakking van 'groene' producten staan kloppen, dan was de marketing voor dat product vergeefse moeite. Sceptische consumenten die het milieu wel willen verbeteren geven hun kans op door geen milieuvriendelijke producten te kopen. Het resultaat is dat door scepticisme over 'groene' marketing communicatie de marktwerking voor 'groene' producten minder efficiënt is omdat er wel vraag is maar het aanbod niet wordt vertrouwd (Mohr et al., 1998).

De consument begint steeds sterker te twijfelen aan de oprechtheid van advertenties en traditionele vormen van marketing. Scepticisme heeft daarom een negatieve invloed op koopgedrag (Darke & Ritchie, 2007). Het is voor consumenten vaak lastig om een onderscheid te maken tussen alle claims met betrekking tot het milieu die op verpakkingen van milieuvriendelijke producten staan. De grote hoeveelheid aan keurmerken die de consument zouden moeten helpen te onderscheiden wat wel en geen goede producten zijn werkt uiteindelijk averechts omdat de consument niet meer weet welke keurmerken te vertrouwen zijn (Ottman, 2006). De twijfel aan de integriteit van de producenten van 'groene' producten, die in lijken te spelen op de 'groene' hype, zorgt dat er scepticisme ontstaat jegens 'groene' marketing (Mohr et al., 1998; Do Paço & Reis, 2012; Mostofa, 2006). Wanneer consumenten 'groene' marketing niet meer betrouwbaar achten gaat de ontvangen kwaliteit en de verwachte

effectiviteit van het ‘groene’ product omlaag. Daarnaast is de consument niet meer bereid extra te betalen voor het ‘groene’ product (Chang, 2011). Deze twijfel staat duurzame consumptie in de weg omdat producten die oprecht duurzaam produceren mogelijk worden vermeden door sceptische consumenten.

1.3 Probleemstelling

1.3.1 Doelstelling

Om het milieu te beschermen is het belangrijk dat er wordt toegewerkt naar een meer duurzame vorm van consumeren (Wilk, 2002). Ondanks dat de meeste consumenten geloven dat er moet worden toegewerkt naar een meer duurzame vorm van consumeren (Nielsen, 2011; Phipps et al., 2012) blijkt er een incongruentie te zijn tussen attitude en gedrag (Young et al., 2010). Het scepticisme dat bij de consument ontstaat omdat veel bedrijven zich schuldig maken aan ‘groenwassen’ (Mohr et al., 1998; Do Paço & Reis, 2012; Mostafa, 2006) zou een mogelijke verklaring kunnen zijn waarom er een incongruentie bestaat tussen attitude en gedrag bij milieubewuste consumenten (Darke & Ritchie, 2007). Het doel van dit onderzoek is daarom om te onderzoeken welke invloed scepticisme heeft op ‘groen’ koopgedrag. Zoals uit het theoretisch kader is gebleken zijn er nog vele andere factoren die invloed hebben op ‘groen’ koopgedrag. Daarom is het van belang dat de invloed van scepticisme in relatie met andere factoren wordt onderzocht.

1.3.2 Onderzoeksvraag en deelvragen

Vanuit de theorie volgt de hoofdvraag van dit onderzoek: *Welk effect heeft scepticisme ten opzichte van ‘groene’ marketing, in combinatie met andere factoren, op het kopen van ‘groene’ producten in supermarkten?*

Er is gekozen voor ‘groene’ producten in supermarkten om enerzijds de hoofdvraag af te bakenen, anderzijds omdat supermarkten een groot aandeel hebben in de voorziening van wat de samenleving consumeert. Er is veel onderzoek gedaan naar andere factoren die invloed hebben op ‘groen’ koopgedrag. De belangrijkste economische en psychologische factoren die aanwezig moeten zijn wil een consument overgaan tot ‘groen’ koopgedrag zullen binnen dit onderzoek worden getoetst.

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

Deelvraag 1: *welk effect heeft 'milieubezorgdheid' op 'groen' koopgedrag?*

Deelvraag 2: *welk effect heeft 'bereidheid te betalen' op 'groen' koopgedrag?*

Deelvraag 3: *welk effect heeft 'ontvangen kwaliteit' op 'groen' koopgedrag?*

Deelvraag 4: *welk effect heeft 'verwachte effectiviteit' op 'groen' koopgedrag?*

Deelvraag 5: *heeft scepticisme een directe invloed op 'groen' koopgedrag?*

1.3.3 Hypotheses

Dit onderzoek is van kwantitatieve aard. Bij een kwantitatief onderzoek worden aan de hand van de onderzoeksliteratuur hypothesen opgesteld. Vervolgens zullen deze getoetst worden waardoor de hoofd- en deelvragen kunnen worden beantwoord. In de volgende alinea's worden de hypothesen onderbouwd en verantwoord.

Hoewel 'milieubezorgdheid' (MB) niet altijd direct leidt 'groen' koopgedrag (GK) (Young et al., 2010) blijkt het wel een positief effect te hebben op 'groen' koopgedrag (Collins et al., 2007; Mainieri et al., 1997; Ottman, 2006; Picket-Baker & Ozaki, 2008). Daarnaast heeft het een positief effect op de 'bereidheid te betalen' (BB) voor een groen product (Vlosky et al., 1999). Hieruit volgen de hypothesen:

H1a: *'milieubezorgdheid' (MB) heeft een direct positief effect op 'groen' koopgedrag (GK).*

Met H₀: *'milieubezorgdheid' (MB) heeft geen direct positief effect op 'groen' koopgedrag (GK).*

H1b: *'milieubezorgdheid' (MB) heeft een positief effect op 'bereidheid te betalen' (BB).*

Met H₀: *'milieubezorgdheid' (MB) heeft geen positief effect op 'bereidheid te betalen' (BB).*

De 'bereidheid te betalen' voor een 'groen' product heeft een direct positief effect op 'groen' koopgedrag (Laroche et al., 2001). Hieruit volgt de hypothese:

H2: *'bereidheid te betalen' (BB) heeft een positief effect op 'groen' koopgedrag (GK).*

Met H₀: *'bereidheid te betalen' (BB) heeft geen positief effect op 'groen' koopgedrag (GK).*

Zeithaml (1996), Kardes et al. (2004) en Snoj et al. (2004) hebben aangetoond dat de 'ontvangen kwaliteit' van een product van groot belang is in de afweging die een consument maakt om een product te kopen. Hieruit volgt de hypothese:

H3: *'ontvangen kwaliteit' (OK) heeft een positief effect op 'groen' koopgedrag (GK).*

Met H₀: *'ontvangen kwaliteit' (OK) heeft geen positief effect op 'groen' koopgedrag (GK).*

Wanneer een consument niet het idee heeft dat zijn aankoop bijdraagt aan een beter milieu zal een consument minder geneigd zijn over te gaan op 'groen' koopgedrag. Wanneer wordt verwacht dat de aankoop een positief effect heeft zal dit wel het geval zijn (Ellen et al., 1991; Choi & Kim, 2005). Hieruit volgt de hypothese:

H4: *'verwachte effectiviteit' (VE) heeft een positief effect op 'groen' koopgedrag (GK).*

Met H₀: *'verwachte effectiviteit' (VE) heeft geen positief effect op 'groen' koopgedrag (GK).*

De verwachting is dat scepticisme ten opzichte van 'groene' marketing geen directe invloed heeft op 'groen' koopgedrag (Chang, 2011). Er zal getest worden of de andere factoren die een invloed hebben op 'groen' koopgedrag mediators zijn van scepticisme. Er wordt verwacht dat scepticisme geen significant effect heeft op milieubezorgdheid omdat dit geen factor is waar de producent invloed op heeft. Prijs, kwaliteit en effectiviteit staan in relatie met de overige factoren en worden wel door de producent bepaald, alsmede de marketingstrategie. De verwachting is daarom dat scepticisme een negatief effect heeft op 'groen' koopgedrag (Darke & Ritchie, 2007). via de overige factoren. Hieruit volgen de hypothesen:

H5a: *scepticisme (SCEP) heeft geen direct positief effect op 'groen' koopgedrag (GK).*

Met H_0 : *scepticisme (SCEP) heeft een direct positief effect op 'groen' koopgedrag (GK).*

H5b: *scepticisme (SCEP) heeft een negatief effect op de 'bereidheid te betalen' (BB).*

Met H_0 : *scepticisme (SCEP) heeft geen negatief effect op de 'bereidheid te betalen'*

H5c: *scepticisme (SCEP) heeft een negatief effect op 'ontvangen kwaliteit' (OK).*

Met H_0 : *scepticisme (SCEP) heeft geen negatief effect op 'ontvangen kwaliteit' (OK).*

H5d: *scepticisme (SCEP) heeft een negatief effect op 'verwachte effectiviteit' (VE).*

Met H_0 : *scepticisme (SCEP) heeft geen negatief effect op 'verwachte effectiviteit' (VE).*

Aan de hand van de onderzoeksvraag en hypothese wordt het volgende model voorgesteld en getoetst:

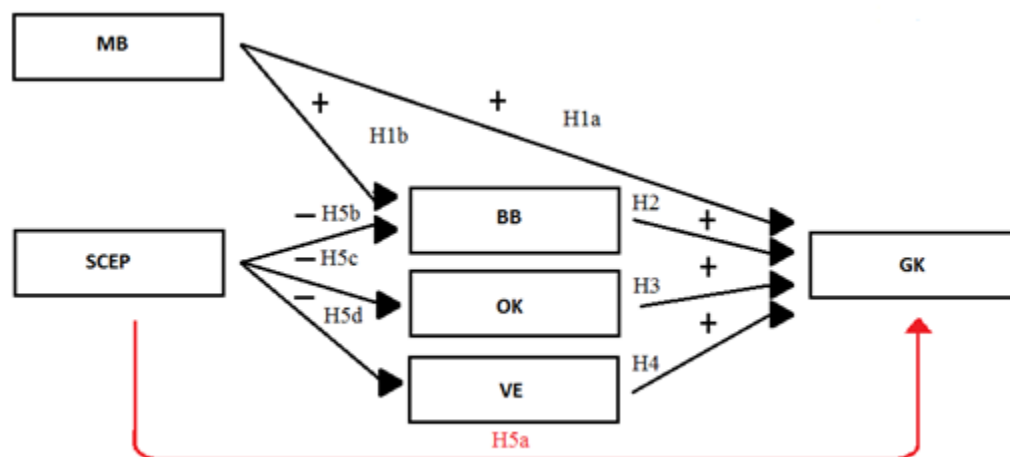


Fig. 1: voorgesteld model. MB: 'milieubezorgdheid'. SCEP: scepticisme. BB: 'bereidheid te betalen'. OK: 'ontvangen kwaliteit'. VE: 'verwachte effectiviteit'. GK: 'groen' koopgedrag.

1.3.4 Relevantie

Wereldwijde consumptie is een onderdeel van de huidige milieuproblematiek (Wilk, 2002). Omdat consumenten dit in steeds grotere mate beginnen in te zien en daarom willen overstappen op duurzame producten (Chitra, 2007) is 'groene' consumptie een belangrijk onderzoeksonderwerp geworden. Ondanks dat er veel onderzoek is gedaan naar 'groen' consumentengedrag zijn de uitkomsten in veel gevallen tegenstrijdig (D'Souza et al. 2007). De relevantie van dit onderzoek is dat het onderzoek

duidelijkheid kan creëren over ‘groen’ consumentengedrag omdat het verschillende factoren die ‘groen’ koopgedrag voorspellen integreert. Dit zijn factoren die in voorgaand onderzoek nog niet in de voorgestelde samenstelling zijn onderzocht. Door te begrijpen waarom de consument ‘groene’ keuzes maakt kan ‘groene’ marketing beter inspelen op de wensen van de consument en kan ‘groene’ consumptie verder worden uitgebreid.

Het inzichtelijker maken van ‘groen’ consumentengedrag heeft een veel bredere wetenschappelijke relevantie dan alleen op het gebied van marketing. Omdat consumptie een groot en complex onderdeel is van de moderne samenleving, heeft het een raakvlak met bijna alle wetenschappelijke disciplines (Zukin & Maguire, 2004; Peattie, 2010). Door te weten hoe consumenten zich gedragen en wat de consument belangrijk vindt kan hier op een juiste manier op worden ingespeeld. Op deze manier kan worden toegewerkt naar een toekomst waarin consumptie niet ten koste gaat van het welzijn van toekomstige generaties.

1.3.5 Ethische kwesties

Bij een consumentenonderzoek naar ‘groen’ koopgedrag en de invloed van scepticisme daarop komen in eerste instantie geen directe ethische kwesties naar voren. Er zal in de vragenlijsten wel gevraagd worden naar demografische kenmerken. Zodoende wordt er een onderscheid gemaakt tussen mensen. Het is daarom van groot belang dat het meetinstrument betrouwbaar en valide is. De anonimiteit van de respondenten moet daarnaast te allen tijde worden gewaarborgd. Het moet duidelijk zijn voor respondenten dat zij niet verplicht zijn te antwoorden en te allen tijde mogen stoppen met deelname aan het onderzoek. Het zal voor de respondenten volledig duidelijk worden gemaakt waar dit onderzoek toe dient.

2. Methode

2.1 Interdisciplinariteit

Dit onderzoek kenmerkt en onderscheidt zich door de interdisciplinaire opzet. Een interdisciplinaire aanpak van een onderzoek kan van grote waarde zijn omdat het verschillende inzichten integreert en daardoor het vaste stramien van denken vanuit een enkele discipline kan doorbreken (Repko, 2008). Naast dat dit onderzoek hoofdzakelijk een sociaalwetenschappelijk onderzoek is, kan het worden beschouwd als een marketingonderzoek. Binnen marketingonderzoek worden vaak inzichten vanuit de economie en psychologie geïntegreerd. Toch blijkt het dat als er verklaringen worden gezocht voor ‘groen’ koopgedrag er veelal wordt gedacht vanuit één van beiden. Om deze reden wordt er binnen dit onderzoek gekeken naar economische en psychologische factoren die ‘groen’ koopgedrag bepalen en worden deze geïntegreerd in één onderzoeksmodel. Zoals uit het theoretisch kader naar voren is gekomen gaat het bij de economische invalshoek om de factoren ‘bereidheid te betalen’ en ‘ontvangen kwaliteit’ omdat individuen vanuit een kosten-baten analyse de prijs en kwaliteit met elkaar vergelijken. Vanuit de psychologische invalshoek wordt er gekeken naar dieperliggende redenen die individuen tot ‘groen’ koopgedrag aanzetten. Vanuit de theorie bleken de belangrijkste psychologische factoren ‘milieubezorgdheid’, ‘verwachte effectiviteit’ en scepticisme te zijn.

Interdisciplinair onderzoek wordt aan de ene kant gebruikt om alle mogelijke theorieën te kunnen gebruiken om een vraagstuk op te lossen. Aan de andere kant gaat het dieper in de op de natuur van kennis. Sommige vraagstukken kunnen eenmaal niet opgelost worden door vanuit een enkele discipline te denken (Repko, 2008). Zukin & Maguire (2004) geven aan dat vraagstukken met betrekking tot consumptie per definitie interdisciplinair zijn en Peattie (2010) beschrijft dat ‘groen’ koopgedrag, dat een onderdeel van consumptie is, benaderd moet worden vanuit zowel de sociale als de fysische wetenschappen. Dit geeft aan dat dit onderzoek zelfs nog beperkt interdisciplinair is door ‘slechts’ twee disciplines te integreren.

2.2 Onderzoekstrategie en –design

Binnen dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een kwantitatieve onderzoeksstrategie. Een kwantitatieve manier van onderzoeken kenmerkt zich door een deductieve aanpak (Bryman, 2008). Met betrekking tot andere onderzoeksliteratuur ligt het accent op het testen van de theorie; door middel van hypothesen worden voorspellingen gedaan over de uitkomsten (Bryman, 2008). Een kwantitatieve strategie heeft een objectivistische conceptie van de sociale realiteit. Aspecten van het sociale leven worden kwantificeerbaar gemaakt zodat relaties tussen concepten kunnen worden getest (Bryman, 2008). De keuze van een kwantitatieve onderzoeksstrategie komt voort uit de gedachte dat voorgaand onderzoek ofwel niet compleet was ofwel een te eenzijdige focus had. Voorgaand onderzoek kan worden samengevoegd en getest aan de hand van kwantitatieve data.

Het onderzoeksdesign is een cross-sectioneel *design*. Een cross-sectioneel *design* houdt in dat er een grote hoeveelheid data wordt verzameld over meerdere zaken, op een bepaald punt in de tijd. Zo ontstaat een raamwerk van kwantificeerbare data dat in relatie staat met twee of meerdere variabelen, die worden bestudeerd op patronen van afhankelijkheid (Bryman, 2008). Anders dan bij een experimenteel *design* is er geen mogelijkheid om de variabelen te manipuleren omdat de data op een zelfde moment wordt verzameld. Dit zorgt er voor dat er geen uitspraken gedaan kunnen worden over de causaliteit van de verbanden. Er kan wel worden geconcludeerd dat er een verband bestaat tussen de variabelen (Bryman, 2008).

2.3 Onderzoekspopulatie

De onderzoekspopulatie is in dit onderzoek de Nederlandse consument. Door middel van *convenience sampling* zal worden getracht de respondenten te verwerven. Dit betekent dat de respondenten niet willekeurig worden uitgekozen, maar op basis van de meest eenvoudige toegang tot respondenten. Deze manier is gekozen om aan de ene kant een grotere hoeveelheid respondenten te verwerven om zo de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten. Aan de andere kant wordt er vanuit gegaan *convenience sampling* geen significant andere uitslag zal geven dan andere vormen van *sampling*. Er is van te voren geen vaste hoeveelheid respondenten vastgesteld, wel wordt er gestreefd om meer dan 100 respondenten de vragenlijst in te

laten vullen. Uiteindelijk zal er op basis van de resultaten van het onderzoek een uitspraak worden gedaan over ‘de Nederlandse consument’. Dit zou beschouwd kunnen worden als een uitspraak op macroniveau. Het onderzoek zelf vindt echter plaats op microniveau omdat het onderzoek wordt verricht bij individuen.

2.4 Meetinstrument

Dit onderzoek wordt verricht aan de hand van een zelf in te vullen vragenlijst (zie bijlage 1). De vragen zijn de indicatoren die de variabelen (concepten) meten. De concepten hebben elk een eigen set aan items (indirecte indicatoren) die worden gemeten aan de hand van 5-punts Likert-schalen. Daarnaast wordt er nog naar een aantal demografische factoren gevraagd: geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Dit is om te kijken of er een significant verband tussen deze demografische factoren en ‘groen’ koopgedrag gevonden kan worden. De concepten die binnen dit onderzoek centraal staan zijn de variabelen die gemeten worden door middel van het onderzoeksinstrument. In figuur 1 is te zien dat al deze concepten in het onderzoeksmodel terugkomen. ‘Groen’ koopgedrag is de afhankelijke variabele en de overige concepten zijn de onafhankelijke variabelen. Figuur 2 geeft een overzicht van de concepten en een voorbeeld van een bijbehorende indicator.

Concept	Voorbeeld van indicator
‘Bereidheid te betalen’	‘Groene’ producten zijn over het algemeen te duur. (C)
‘Ontvangen kwaliteit’	Ik ben tevreden over de kwaliteit van ‘groene’ producten.
‘Milieubezorgdheid’	Ik maak me zorgen om de huidige toestand van het milieu.
‘Verwachte effectiviteit’	Door het kopen van ‘groene’ producten bescherm ik het milieu.
Scepticisme	De productclaims over het milieu die worden gemaakt in advertenties van ‘groene’ producten worden overdreven.
‘Groen’ koopgedrag	Als er van een product een ‘groene’

	variant aanwezig is dan kies ik voor deze.
--	--

Fig. 2: schema van concepten en voorbeeld bijbehorende indicator. (C) = contra-indicatief.

Elke variabele wordt gemeten door een aantal indirecte indicatoren. Deze indicatoren zijn de items, de losse vragen die bij de variabelen horen. Het operationalisatieschema (bijlage 2) geeft een duidelijk overzicht van de vragen die zijn gesteld om de variabelen te meten en de literatuur die gebruikt is om de hypothesen op te stellen. Een aantal vragen zijn contra-indicatief; de vragen zijn in omgekeerde richting gesteld en de score is daarom tegengesteld. Aangezien alle scores aan de hand van een 5-punts Likert-schaal worden gemeten kunnen de scores op een gelijk niveau gebracht worden door de score van 6 af te trekken. Door contra-indicatieve vragen op te stellen wordt de tendens om met één antwoord te antwoorden doorbroken, dit zorgt voor een lagere responsbias. De indicatoren voor de variabele ‘milieubezorgdheid’ zijn deels gebaseerd op de *new ecological paradigm*-schaal (Dunlap et al., 2000). Deze schaal is bedacht in 1978 en gereviseerd in 2000 en is één van de meest gebruikte schalen om milieubewust gedrag te meten. De schaal heeft een sterke betrouwbaarheid en validiteit (Dunlap et al., 2000). De indicatoren voor de variabele ‘verwachte effectiviteit’ zijn deels gebaseerd op de indicatoren die zijn gebruikt in het onderzoek van Ellen et al. (1991). Binnen dit onderzoek werd de invloed van ‘verwachte effectiviteit’ op milieubewuste keuzes zoals recyclen en ‘groen’ koopgedrag getest. De indicatoren die zijn gebruikt voor de variabele scepticisme zijn deels gebaseerd op de schaal die Mohr et al. (1998) hebben ontwikkeld om een scepticisme ten opzichte van ‘groene’ marketing te meten. Deze schaal bestaat uit vier items om scepticisme te meten en heeft een acceptabele betrouwbaarheid en validiteit (Mohr et al., 1998) Figuur 3 geeft schematisch weer welke vragen uit welke schalen zijn gehaald.

Schaal	Gebouwde items
<i>New ecological paradigm</i> -schaal voor ‘milieubezorgdheid’ (Dunlap et al., 2000).	<ul style="list-style-type: none"> • De mensheid is het milieu op een ernstige manier aan het beschadigen. • Als mensen de natuur manipuleren heeft dit vaak

	ernstige gevolgen voor het milieu.
‘Verwachte effectiviteit’ (Ellen et al., 1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Persoonlijk kan ik niet veel veranderen aan het milieu. (C)
Scepticisme ten opzichte van ‘groene’ marketing te meten	<ul style="list-style-type: none"> • De productclaims over het milieu die worden gemaakt in advertenties van ‘groene’ producten zijn correct. (C) • De productclaims over het milieu die worden gemaakt in advertenties van ‘groene’ producten zijn eerder misleidend dan informerend.

Fig. 3: schema van schalen met bijbehorende items. (C) = contra-indicatief.

Omdat de vragenlijst zelfstandig ingevuld dient te worden is het noodzakelijk dat de vragenlijst duidelijk is en makkelijk is in te vullen door de respondenten (Bryman, 2008). Door middel van een zelfstandig in te vullen vragenlijst is het mogelijk om een grote hoeveelheid respondenten te vergaren in een relatief korte tijd. Met behulp van internet en sociale media kan een grote hoeveelheid vragenlijsten tegelijkertijd verspreid worden. Vanwege de afwezigheid van interviewer-effecten, zoals het geven van sociaal wenselijke antwoorden, is de betrouwbaarheid van een zelfstandig in te vullen vragenlijst groter. Zelf in te vullen vragenlijsten kosten voor respondenten relatief gezien weinig tijd ten opzichte van andere onderzoeksinstrumenten (Bryman, 2008). Vandaar dat is gekozen om de vragenlijst via sociale media (Facebook) en een directe mailingslijsten te verspreiden. Er is daarnaast een aantal negatieve aspecten van de zelf in te vullen vragenlijst. Dit zijn onder andere dat er geen hulp geboden kan worden als er vragen niet worden begrepen, er kan niet doorggevraagd worden om meer informatie over een bepaald onderwerp te vergaren, er kunnen niet te veel vragen worden gesteld die de aandacht van respondenten verliezen en de vragen dienen niet te ingewikkeld te zijn (Bryman, 2008). Deze negatieve aspecten worden niet als problematisch voor het onderzoek beschouwd.

2.5 Analyses

De data die wordt verzameld wordt geanalyseerd met behulp van het dataverwerkingsprogramma SPSS. Voordat de data verzameld wordt, wordt eerst een pilotstudie uitgevoerd waar de vragenlijst getest wordt. Op deze eerste dataset wordt een Cronbach's alpha test uitgevoerd om de interne betrouwbaarheid van de vragenlijst te bepalen. Op basis van deze resultaten worden eventuele aanpassingen gemaakt waarna de data wordt verzameld die wordt gebruikt om de resultaten te berekenen. Met deze data wordt opnieuw een Cronbach's alpha gedaan en wordt een principale component analyse (PCA) uitgevoerd om te onderzoeken of de vragen op de juiste factor laden. Op deze manier wordt er gekeken of de set aan vragen past bij de juiste variabele (Field, 2013). De analyses die verricht worden om de resultaten te kunnen berekenen zijn regressieanalyses. Regressieanalyses gaan verder dan analyses die aantonen dat er een verband bestaat tussen twee of meer variabelen. Er kunnen voorspellingen gedaan worden door twee variabelen met elkaar te vergelijken (Field, 2013). Dit geldt voor zowel enkelvoudige regressieanalyses en de meervoudige regressieanalyses die voor dit onderzoek worden gebruikt. Losse regressieanalyses zijn echter niet voldoende om mediatie aan te kunnen tonen binnen een gecompliceerd onderzoeksmodel (Field, 2013). Mediatie is aanwezig wanneer de relatie tussen de onafhankelijke en de afhankelijke variabele wordt verklaard door een derde variabele, die de mediator genoemd wordt (Field, 2013). In het onderzoeksmodel zijn 'bereidheid te betalen', 'ontvangen kwaliteit' en 'verwachte effectiviteit' allen mediators. Om deze op een betrouwbare manier te kunnen meten moeten er aanvullende onderzoeksmethoden worden gebruikt om mediatie aan te tonen (Preacher & Hayes, 2008). Er zijn verschillende methoden om dit te doen, de meest gangbare is om naar de regressiecoëfficiënt van het indirecte effect van de onafhankelijke variabele te kijken en het betrouwbaarheidsinterval (Preacher & Kelley, 2011). Om deze analyse uit te kunnen voeren moet in SPSS aparte software worden gedownload. Via deze software wordt een macro in SPSS geïnstalleerd die mediatieanalyse mogelijk maakt.

3. Resultaten

3.1 Datapreparatie

Om de vragenlijst te testen is deze voorgelegd aan twee deskundigen op het gebied van kwantitatief onderzoek. Deze hebben de vragenlijst doorlopen en enkele aanpassingen voorgesteld. Voorgesteld werd om een onderscheid te maken in productcategorieën bij het meten van 'groen' koopgedrag, hierop is de vragenlijst aangepast. Vervolgens is er een pilotstudie uitgevoerd. Via www.thesistools.com is er een digitale versie van de vragenlijst gemaakt die via sociale media is verspreid. Dit leverde 32 respondenten op waarvan er 27 de vragenlijst volledig hadden ingevuld. De data is vervolgens in het statistiekprogramma SPSS ingevoerd voor analyse. Alle contra-indicatieve items zijn omgescoord zodat de goede waarde wordt weergegeven. Na het doen van interne betrouwbaarheidstest (Cronbach's alpha) is een aantal items uit de vragenlijst verwijderd omdat ze onder de acceptabele waarde van $\alpha = .7$ zaten. Het ging om de items *“Groene producten gaan minder lang mee dan andere producten”* en *“Als een product 'groen' is, mag dat ten koste gaan van de kwaliteit.”* Deze twee vragen hoorde bij de variabele 'ontvangen kwaliteit' (OK). Verder is het item *“Het beschermen van het milieu is de taak van de overheid, niet van individuele burger”*, die bij de variabele 'verwachte effectiviteit' (VE) hoorde verwijderd. Na het aanpassen van de vragenlijst is de vragenlijst opnieuw via sociale media en via e-mail verspreid. Dit leverde uiteindelijk 126 respondenten op, $N = 126$. De vragenlijsten die niet volledig zijn ingevuld zijn dit keer wel meegenomen en de missende waarden zijn als *missing value* in SPSS verwerkt. Alle items die in omgekeerde richting gesteld waren zijn wederom omgezet zodat de goede waarde wordt weergegeven. Vervolgens zijn er somscores gemaakt van de items die bij dezelfde factoren horen zodat er met deze scores verdere analyses uitgevoerd kunnen worden. *Missing values* zijn niet meegenomen in de berekening van de somscores en deze worden op basis van de overige bekende waardes berekend.

Opnieuw werden van alle factoren de Cronbach's alpha scores uitgerekend. Dit leverde voor de factor 'bereidheid te betalen' (BB) een score op van $\alpha = .509$. Omdat dit een te lage waarde is en omdat de waarde niet op een acceptabel niveau kon komen door middel van het verwijderen van items kon deze factor niet worden meegenomen in het model. Het stellen van één enkele vraag om een variabele te

bepalen is uitgesloten. Dit betekent dat deelvraag 2 en de hypothesen H1b, H2 en H5b niet beantwoord kunnen worden. Voor de factor ‘ontvangen kwaliteit’ (OK) leverde de Cronbach’s alpha een score op van $\alpha = .584$. Wederom kon de score niet op een acceptabel niveau komen door het verwijderen van items en daarom kon deze factor niet worden meegenomen in het model. Deelvraag 3 en hypothesen H3 en H5c konden daarom niet worden beantwoord. De Cronbach’s alpha score voor de factor scepticisme was, na het verwijderen van het item “*de informatie op verpakkingen van ‘groene’ producten klopt altijd*”, een score van $\alpha = .759$. Dit is ruim boven het gestelde criterium van $.7$. De Cronbach’s alpha score voor de factor ‘verwachte effectiviteit’ (VE) was, na het verwijderen van het item “*met het kopen van ‘groene’ producten bereik ik niks zolang de meerderheid dit niet doet*”, een score van $\alpha = .812$. De Cronbach’s alpha score voor de factor ‘milieubezorgdheid’ (MB) was, na het verwijderen van het item “*lid zijn van een milieuorganisatie helpt bij het beschermen van het milieu*”, een score van $\alpha = .797$. De Cronbach’s alpha score voor de factor ‘groen’ koopgedrag (GK) was een score van $\alpha = .850$. Omdat de componenten ‘bereidheid te betalen’ (BB) en ‘ontvangen kwaliteit’ (OK) wegvallen moet het onderzoeksmodel worden aangepast. Op deze manier kan met behulp van de overgebleven deelvragen en hypothesen een waardevol antwoord gegeven worden op de hoofdvraag van het onderzoek.

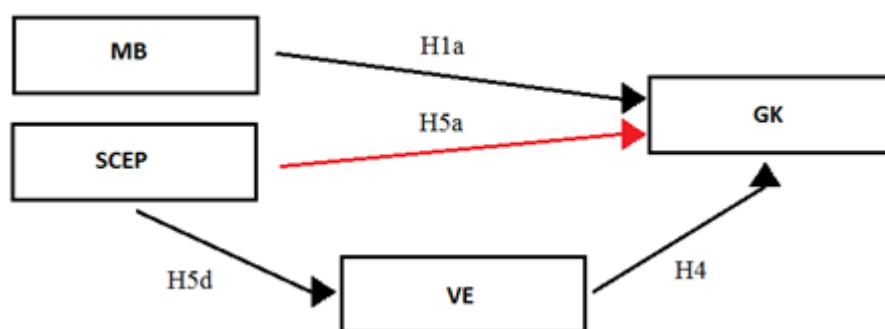


Fig 4: voorgesteld model. SCEP: scepticisme. MB: ‘milieubezorgdheid’. VE: ‘verwachte effectiviteit’. GK: ‘groen’ koopgedrag.

Op de 21 overgebleven items is een principale component analyse met oblique rotatie uitgevoerd (PCA), om te controleren of de items op dezelfde factor laden. De Keyser-Meyer-Olkin test verifieert dat het een adequate steekproef is, $KMO = .855$. Bartlett’s sphericiteitstest $\chi^2 (210) = 1255.996$, $p < .001$, geeft aan dat de correlatie tussen de

items groot genoeg is voor een PCA. Vervolgens wordt er naar de *eigenvalues* gekeken om te kijken of het aantal factoren klopt. Vijf componenten hebben een *eigenvalue* van hoger dan Kaiser's criterium 1 en de combinatie van deze componenten verklaart 66.20% van de variantie. Dit terwijl er vier componenten zouden moeten zijn. Aan de hand van de *scree plot* zijn vier of vijf componenten gerechtvaardigd. Als er naar de *pattern matrix* wordt gekeken wordt duidelijk dat de items "als ik schoonmaakproducten koop in de supermarkt, dan koop ik de 'groene' variant", "als ik verzorgingsproducten koop in de supermarkt, dan koop ik de 'groene' variant" en "het is belangrijk dat de supermarkt 'groene' producten in het assortiment heeft" niet bij de juiste factor laden. Als deze items worden verwijderd en de analyse opnieuw wordt uitgevoerd komen er vier componenten uit met een *eigenvalue* van hoger dan Kaiser's Criterium 1 en deze verklaren 63.85% van de variantie. De *scree plot* vertoont ook een duidelijke afbuiging bij vier componenten. De nieuwe waarde bij de Keyser-Meyer-Olkin test is $KMO = .859$. Bartlett's sphericiteitstest $\chi^2 (153) = 1029.724, p < .001$, geeft aan dat de correlatie tussen de items wederom groot genoeg is voor een PCA. De belangrijkste resultaten uit SPSS zijn als bijlage toegevoegd (bijlage 3). Omdat er een aantal items die behoren bij de factor 'groen' koopgedrag (GK) zijn verwijderd is er een nieuwe Cronbach's alpha waarde uiterekend om de interne betrouwbaarheid te berekenen, $\alpha = .869$. Deze alpha waarde toont een goede interne betrouwbaarheid aan.

3.2 Data-analyse

De data meten, na het maken van de nodige aanpassingen, de concepten op een valide en betrouwbare manier en kunnen gebruikt worden om het nieuwe voorgestelde model en de daarbij behorende hypothesen te gaan toetsen. Alvorens de data te noteren is er geconcludeerd dat aan de aannames voor meervoudige regressieanalyse is voldaan. Het histogram en de P-P plot tonen een normale verdeling aan. De *scatterplot* toont homogeniteit aan. De VIF waarden liggen dicht tegen 1 aan wat betekent dat er geen sprake is van multicollineariteit. Om te toetsen of 'milieubezorgdheid' (MB) en 'verwachte effectiviteit' (VE) een significante invloed hebben op 'groen' koopgedrag wordt een meervoudige regressieanalyse uitgevoerd. De resultaten uit SPSS zijn toegevoegd in de appendix (bijlage 4). Onderstaande tabel geeft de resultaten van die analyse weer:

	B	SE B	β
Constant	-.58	1.439	
'Verwachte effectiviteit'	.35	.09	.33*
'Milieubezorgdheid'	.40	.08	.40*

Tabel 1: Regressiecoëfficiënten. Afhankelijke variabele: 'groen; koopgedrag. $R^2 = .40$ ($p < .001$). * $p < .001$.

Op basis van deze resultaten kan hypothese H1a: *milieubezorgdheid (MB) heeft een direct positief effect op 'groen' koopgedrag (GK)* worden aangenomen en kunnen vervolganalyses worden uitgevoerd om het model, inclusief de variabele scepticisme, en de daarbij behorende hypothesen te gaan testen.

Om te beginnen wordt aan de hand van regressieanalyses bepaald of de aan de voorwaarden voor het doen van de analyse van Hayes is voldaan. Deze voorwaarden zijn dat de onafhankelijke variabele significant moet voorspellen; de onafhankelijke variabele moet de mediator significant voorspellen; de mediator moet de afhankelijke variabele significant voorspellen; de onafhankelijke variabele moet de afhankelijke variabele minder sterk voorspellen wanneer de mediator als controlevariabele wordt meegenomen (Field, 2013). Na het uitvoeren van de analyses bleek dat aan de voorwaarden werd voldaan (de resultaten worden behandeld bij het beantwoorden van de deelvragen). De analyse van Hayes is gebruikt om het mediatie effect te toetsen (bijlage 5). Uit de analyse blijkt dat er een significant indirect effect van scepticisme op 'groen' koopgedrag medieert door 'verwachte effectiviteit', $b = -.17$, BCa $[-.32, -.06]$. Dit representeert een relatief klein effect, $\kappa^2 = .16$, 95% CI $[.0534, 2.899]$. Onderstaand model geeft schematisch deze resultaten en de regressiecoëfficiënten weer. Op basis van deze resultaten kunnen de hypothesen H4: *'verwachte effectiviteit' (VE) heeft een positief effect op 'groen' koopgedrag (GK)*, H5a: *scepticisme (SCEP) heeft geen direct positief effect op 'groen' koopgedrag (GK)* en H5d: *scepticisme (SCEP) heeft een negatief effect op 'verwachte effectiviteit' (VE)* worden aangenomen.

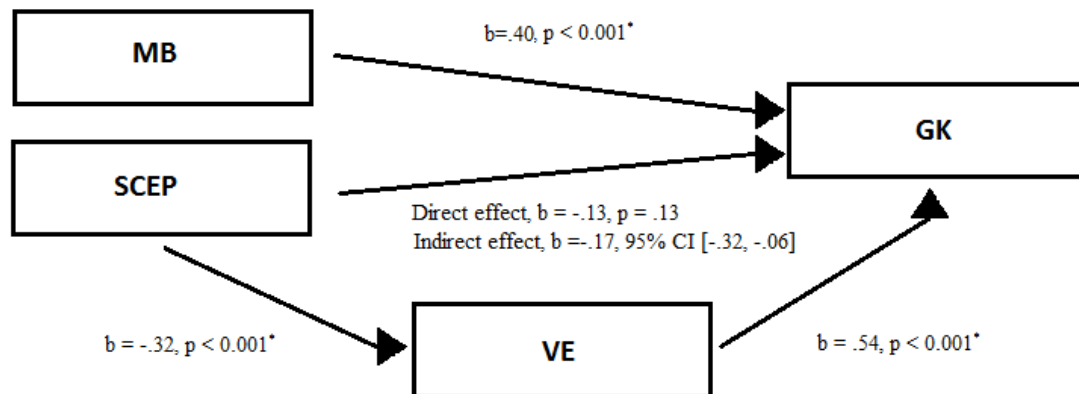


Fig. 5: resultatenmodel. MB: 'milieubezorgdheid'. SCEP: scepticisme. VE: 'verwachte effectiviteit'. GK: 'groen' koopgedrag.

Aan de hand van bovenstaande resultaten kan een antwoord worden gegeven op de deelvragen.

Deelvraag 1: *welke invloed heeft 'milieubezorgdheid' op 'groen' koopgedrag?*

De meervoudige regressieanalyse toonde aan dat milieubezorgdheid een significante positieve invloed heeft op 'groen' koopgedrag, $b = .40$, $p < .001$. Samen met de factor 'verwachte effectiviteit' verklaart 'milieubezorgdheid' 40% van de variantie in 'groen' koopgedrag, $R^2 = .40$, $p < .001$. De hypothese H1a: *'milieubezorgdheid' (MB) heeft een direct positief effect op 'groen' koopgedrag (GK)* kan worden aangenomen. 'Milieubezorgdheid' heeft een positieve invloed op 'groen' koopgedrag. Deze invloed is tezamen met 'verwachte effectiviteit' redelijk groot.

Deelvraag 4: *welke invloed heeft 'verwachte effectiviteit' op 'groen' koopgedrag?*

Om aan de voorwaarde voor de mediatieanalyse te voldoen werd eerst een enkelvoudige regressieanalyse uitgevoerd waarbij 'verwachte effectiviteit' 'groen' koopgedrag voorspelt. Deze was significant, $b = .58$, $p < .001$. Op basis van dit resultaat mag de hypothese H4: *'verwachte effectiviteit' (VE) heeft een positief effect op 'groen' koopgedrag (GK)* worden aangenomen. Na het uitvoeren van een volgende enkelvoudige regressieanalyse waarbij het effect van scepticisme op 'verwachte effectiviteit' is getoetst bleek deze ook significant te zijn, $b = -.32$, $p < .001$. De

hypothese H5d: *scepticisme (SCEP) heeft een negatief effect op 'verwachte effectiviteit' (VE)* wordt daarom aangenomen. Vervolgens werd een meervoudige regressieanalyse uitgevoerd met *scepticisme* en 'verwachte effectiviteit' als voorspellers en 'groen' koopgedrag als uitkomstvariabele. *Scepticisme* is in dit geval geen significante voorspeller van 'groen' koopgedrag, $b = -.13$, $p > .05$. 'Verwachte effectiviteit' is wel een significante voorspeller van 'groen' koopgedrag. Volgens Baron & Kenny (1986) is er nu sprake van mediatie, echter is dit geen betrouwbare manier van het voorspellen van mediatie en zijn vervolganalyses gewenst (Preacher & Kelly, 2011). Deze uitkomsten betekenen wel dat aan de voorwaarden om de mediatieanalyse van Hayes uit te voeren is voldaan. Na het uitvoeren van deze mediatieanalyse blijkt dat deze resultaten ook aangeven dat er sprake is van mediatie. Het directe effect is niet significant, $b = -.13$, $p > .05$. Het indirecte effect is wel significant, $b = -.17$, BCa [-.32, -.06]. Dit is een medium effect, $\kappa^2 = .16$, 95% CI [.0534, 2.899], en er kan op basis van deze waarde vanuit worden gegaan dat er nog mogelijke andere mediators zijn. Dit geeft aan dat 'verwachte effectiviteit' het negatieve effect dat *scepticisme* heeft op 'groen' koopgedrag medieert.

Deelvraag 5: *heeft scepticisme een directe invloed op 'groen' koopgedrag?*

Na het uitvoeren van een enkelvoudige regressie werd een significant negatief effect gevonden van *scepticisme* op 'groen' koopgedrag, $b = -.31$, $p < .01$. Na het uitvoeren van de mediatieanalyse blijkt het directe effect van *scepticisme* niet significant te zijn, $b = -.13$, $p > .05$. Op basis van deze resultaten kan H5a: *scepticisme (SCEP) heeft geen direct effect op 'groen' koopgedrag (GK)* worden aangenomen. *Scepticisme* heeft geen significante directe invloed op 'groen' koopgedrag. *Scepticisme* heeft een indirecte negatieve invloed op 'groen' koopgedrag via de mediator 'verwachte effectiviteit', $b = -.17$, BCa [-.32, -.06].

4. Conclusie

4.1 Conclusie

Ondanks het wegvallen van deelvraag 2 en deelvraag 3 kan er aan de hand van de resterende deelvragen een antwoord worden gegeven op de hoofdvraag. Ten eerste bleek scepticisme geen directe invloed te hebben op 'groen' koopgedrag maar wordt dit gemedieerd door 'verwachte effectiviteit'. Darke & Ritchie (2007) toonden door middel van onderzoek al aan dat een consument die zich misleid voelt door marketing minder gauw geneigd is om opnieuw een soortgelijk product te kopen. Dat dit effect niet direct is maar medieert door 'verwachte effectiviteit' wil zeggen dat een sceptische consument niet direct minder 'groene' producten zal kopen. Een sceptische consument verwacht dat het kopen van 'groene' producten minder effectief zal zijn. Een consument die gelooft dat het kopen van 'groene' producten minder effect heeft koopt uiteindelijk minder 'groene' producten. Dit staat in lijn met het onderzoek van Chang (2011), waarin werd aangetoond dat sceptische consumenten een ambivalente attitude tegenover 'groene' producten ontwikkelen. 'Milieubezorgdheid' heeft wel een direct effect op het kopen van 'groene' producten. Het gaat om een positief effect, dit betekent dat naarmate men zich meer zorgen maakt om het milieu, men uiteindelijk hoger scoort op 'groen' koopgedrag. Dit staat in lijn met de theorie van Mainieri et al. (1997) en Ottman (2006). Samen verklaren 'milieubezorgdheid' en verwachte effectiviteit 40% van de variantie in 'groen' koopgedrag. Dit betekent dat er nog 60% onverklaarde variantie is. Deze variantie zou verklaard kunnen worden door onder andere 'bereidheid te betalen' en 'ontvangen kwaliteit'. 'Verwachte effectiviteit' heeft een positieve invloed op het kopen van 'groene' producten (Ellen et al., 1991; Choi & Kim, 2005). Wanneer een consument verwacht dat het kopen van 'groen' product een bijdrage levert aan het beschermen van het milieu dan zal de consument eerder geneigd zijn 'groene' producten te kopen.

Met behulp van de antwoorden op de deelvragen kan een antwoord worden gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek: *Op welke manier beïnvloedt scepticisme ten opzichte van 'groene' marketing, in combinatie met andere factoren, het kopen van 'groene' producten in supermarkten?* Scepticisme heeft geen significante directe invloed op het kopen van 'groene' producten in de supermarkt. Scepticisme heeft een negatieve invloed op de mate waarin consumenten verwachten dat het kopen van

‘groene’ producten bijdraagt aan het beschermen van het milieu. Als het effect van de ‘verwachte effectiviteit’ zou wegvallen dan zou ook het effect van scepticisme wegvallen. Het effect van de mediator is een medium effect, dit geeft aan dat er mogelijke andere mediators kunnen zijn. ‘Milieubezorgdheid’ heeft een direct positieve invloed op het kopen van ‘groene’ producten. Wanneer een consument zich meer zorgen maakt om het milieu dan zal deze eerder geneigd zijn tot het kopen van ‘groene’ producten in de supermarkt.

4.2 Discussie

Omdat de concepten ‘bereidheid te betalen’ en ‘ontvangen kwaliteit’ niet konden worden gemeten konden deze uiteindelijk niet verwerkt worden in het onderzoeksmodel. Dit heeft uiteindelijk geresulteerd in een beperkter onderzoek. Deze twee factoren zijn gebaseerd op de klassieke economische perceptie dat prijs en kwaliteit de belangrijkste factoren zijn die door een consument worden afgewogen in een aankoopbeslissing. Daarom is het uiteindelijke economische perspectief in de resultaten onderbelicht geweest. De reden dat deze concepten niet goed gemeten konden worden was door de opbouw van de vragenlijst. Deze bleek na het uitvoeren van de nodige analyses niet valide te zijn. Toch is de integratie van deze twee factoren vanuit de gebruikte literatuur een logische stap om een onderzoeksmodel te creëren waarin ‘groen’ koopgedrag voor een groot deel kan worden verklaard. Dit blijkt uit het feit dat ‘milieubezorgdheid’ en ‘verwachte effectiviteit’ samen 40% van de variantie verklaren. De overige 60% procent kan worden verklaard door andere factoren. Daarnaast kwam uit de analyse naar voren dat het mediatoreffect van ‘verwachte effectiviteit’ slechts klein was en er daarom naar andere mediators gezocht zou moeten worden. Dit geeft ook aan dat het oude onderzoeksmodel, met een valide instrument om alle variabelen te meten, aannemelijk kan zijn. Of alleen de factoren ‘bereidheid te betalen’ en ‘ontvangen kwaliteit’ de overige variantie en mediatie verklaren valt te betwijfelen. Zukin & Maguire (2004) gaven al aan dat milieubewust gedrag door veel verschillende factoren wordt beïnvloedt. Of een consument over gaat tot ‘groen’ koopgedrag valt daarom niet binnen een kwantitatief model te bevatten. Het helpt wel met het beter begrijpen van de belangrijkste factoren die ‘groene’ consumenten beïnvloeden. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op een nieuwe analyse van het onderzoeksmodel, al dan niet met deels hetzelfde

meetinstrument, zodat de factoren 'bereidheid te betalen' en 'ontvangen kwaliteit' wel gemeten kunnen worden. Daarnaast zou een aanvullende kwalitatieve methode, zoals diepte-interviews met consumenten, gebruikt kunnen worden om achter andere motieven van consumenten om 'groen' koopgedrag te vertonen te komen. Zoals al eerder aangegeven is het belangrijk om te begrijpen hoe een consument kan worden aangezet tot het kopen van 'groene' producten. Het kopen van 'groene' producten is een onderdeel van een samenleving waarin een duurzame vorm van produceren en consumeren is geïntegreerd om te voorkomen dat toekomstige generaties last ondervinden van de huidige manier waarop wordt geconsumeerd.

4.3 Reflectie

Terugkijkend op het schrijven van mijn scriptie en het proces daarbij is mij een aantal dingen opgevallen. Ten eerste heb ik voor kwantitatief onderzoek gekozen omdat ik mij wilde verdiepen in de statistiek. Achteraf kan ik zeggen dat ik heel veel heb geleerd maar dat ik deze kennis liever had gehad voordat ik was begonnen met mijn scriptie. Dit heeft mede te maken met de opzet van de vakken Verdieping Kwantitatieve Onderzoeksmethoden 1 en Verdieping Kwantitatieve Onderzoeksmethoden 2. Naar mijn mening waren deze vakken niet praktisch genoeg opgezet waardoor ik eigenlijk niet goed wist hoe ik kwantitatief onderzoek moest uitvoeren. Ik raad de opleiding dan ook ten zeerste aan om de opzet van deze vakken kritisch te bekijken en anders te onderwijzen dan bij mij het geval is geweest. Bij mijn keuze voor kwantitatief onderzoek met behulp van zelf in te vullen vragenlijsten had ik het belang van een goede vragenlijst veel eerder moeten inzien. Eigenlijk merkte ik achteraf pas dat mijn vragenlijst niet heel goed in elkaar zat waardoor ik een aantal concepten niet heb kunnen meten en mijn onderzoek moest simplificeren. Afgezien van het feit dat dit de kwaliteit van het onderzoek niet ten goede komt, kostte het ook erg veel tijd om aanpassingen te maken en raakte ik enigszins in tijdnood. Hierdoor heb ik bijvoorbeeld geen tijd gehad om te kijken naar de verschillen tussen leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. In mijn geval was het misschien beter dat mijn onderzoeksmodel iets simpeler werd omdat het een vrij ingewikkeld model was. Dit brengt me meteen op mijn volgende punt; simpel denken is soms het moeilijkste wat er is. De meeste bewijskracht schuilt echter vaak in simpele modellen. Bij een volgend onderzoek zou ik dan ook eerder kijken naar 1 of 2 voorspellende factoren en

deze theoretisch sterker onderbouwen. Het is makkelijker om van daaruit te gaan kijken naar andere factoren die van invloed zijn of naar mediators en moderators. Wetenschappelijk is dit ook veel betrouwbaarder omdat er meer stapsgewijs wordt gewerkt.

5. Literatuur

Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21-32.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.

Barr, S., Gilg, A. W., & Ford, N. (2005). The household energy gap: examining the divide between habitual-and purchase-related conservation behaviors. *Energy Policy*, 33(11), 1425-1444.

Bei, L. T., & Simpson, E. M. (1995). The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: an application of acquisition-transaction utility theory. *Advances in consumer research*, 22, 257-257.

Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford university press.

Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.

Chaniotakis, I. E., & Lymperopoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality*, 19(2), 229-242.

Chitra, K. (2007). In search of the green consumers: a perceptual study. *Journal of Services Research*, 7(1), 173-191.

- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising*, 40(4), 19-32.
- Choi, M., & Kim, Y. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 592-599.
- Collins, C. M., Steg, L., & Koning, M. A. (2007). Customers' values, beliefs on sustainable corporate performance, and buying behavior. *Psychology & Marketing*, 24(6), 555-577.
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 114-127.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442.
- Delmas, M., & Cuerel Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 102-117.

Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37-51.

Eriksson, C. (2004). Can green consumerism replace environmental regulation? A differentiated-products example. *Resource and Energy Economics*, 26(3), 281-293.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. London: Sage.

Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61.

Gurau, C., & Ranchhod, A. (2005). International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*, 22(5), 547-561.

Hubbard, G. (2009). Measuring organizational performance: beyond the triple bottom line. *Business Strategy and the Environment*, 18(3), 177-191.

Jackson, T. (2005). Motivating sustainable consumption. *A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. A report to the Sustainable Development Research Network, Surrey: Centre for Environmental Strategies*.

Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.

Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: a review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230-256.

- Kassinis, G., & Vafeas, N. (2006). Stakeholder pressures and environmental performance. *Academy of Management Journal*, 49(1), 145-159.
- Kleindorfer, P. R., Singhal, K., & Wassenhove, L. N. (2005). Sustainable operations management. *Production and Operations Management*, 14(4), 482-492.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 1-18.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Mohr, L. A., Eroglu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: a hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126.
- Nielsen, 2011. Sustainable efforts & environmental concerns around the world. The Nielsen Company, New York (2011).

Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.

Ozaki, R. (2011). Adopting sustainable innovation: what makes consumers sign up to green electricity? *Business Strategy and the Environment*, 20(1), 1-17.

Do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147-155.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.

Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.

Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.

Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., & Weaver, T. (2012). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*.

Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).

Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.

Preacher, K. J., & Kelley, K. (2011). Effect size measures for mediation models: quantitative strategies for communicating indirect effects. *Psychological methods*, 16(2), 93.

Qualls, W. J., & Rosa, J. (1995). Assessing industrial buyers' perceptions of quality and their effects on satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 24(5), 359-368.

Repko, A. F. (Ed.). (2008). *Interdisciplinary research: Process and theory*. London: Sage.

Reintjens, N., Rietveld, S., Blaas, M. (2013, 5 september). Zembla: Sjoemelen met vlees. Hilversum: Publieke Omroep/VARA.

Robins, F. (2005). The future of corporate social responsibility. *Asian Business & Management*, 4(2), 95-115.

Russell, D. W., & Russell, C. A. (2010). Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: egocentric tendencies and their moderators. *Marketing Letters*, 21(1), 65-81.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.

Stoddard, J. E., Pollard, C. E., & Evans, M. R. (2012). The Triple Bottom Line: A Framework for Sustainable Tourism Development. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(3), 233-258.

Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.

Trommelen, J. (2013). Groene stroom die Rijk inkoop is 'sjoemelstroom'. *Volkskrant*. Geraadpleegd op 14 maart, 2014, via <http://www.volkskrant.nl>

Turrentine, T. S., & Kurani, K. S. (2007). Car buyers and fuel economy? *Energy Policy*, 35(2), 1213-1223.

Varey, R. J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112-126.

Vlosky, R. P., Ozanne, L. K., & Fontenot, R. J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 122-140.

Welsch, H., & Kühling, J. (2010). Pro-environmental behavior and rational consumer choice: Evidence from surveys of life satisfaction. *Journal of Economic Psychology*, 31(3), 405-420.

Wesley Schultz, P. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 327-339.

Wilk, R. (2002). Consumption, human needs, and global environmental change. *Global Environmental Change*, 12(1), 5-13.

Wray-Lake, L., Flanagan, C. A., & Osgood, D. W. (2010). Examining trends in adolescent environmental attitudes, beliefs, and behaviors across three decades. *Environment and Behavior*, 42(1), 61-85.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.

Zaccai, E. (2008). Assessing the role of consumers in sustainable product policies. *Environment, Development and Sustainability*, 10(1), 51-67.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.

Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*, 173-197.

6. Appendix

6.1 Bijlage 1: Operationalisatieschema

Concepten	Theorie	Literatuur	Indicatoren (indirect, items met een 5-punts Likertschaal)
'Groen' koopgedrag (GK)	<p>Motivatie en gedrag.</p> <p>Incongruentie attitude/gedrag.</p>	<p>Moisander, 2007; Young et al., 2010</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Als er van een product een 'groene' variant aanwezig is dan kies ik voor deze. • Ik koop graag 'groene' producten in de supermarkt. • Het is belangrijk dat de supermarkt 'groene' producten in het assortiment heeft. • Als ik groente en fruit koop in de supermarkt, dan koop ik de 'groene' variant. • Als ik vlees en vis koop in de supermarkt, dan koop ik de 'groene' variant. • Als ik schoonmaakproducten koop in de supermarkt, dan koop ik de 'groene' variant. • Als ik verzorgingsproducten koop in de supermarkt, dan koop ik de 'groene' variant.
Scepticisme (SCEP)	<p>Indirecte negatieve invloed op GK.</p> <p>Directe negatieve invloed op BB, OK en VE.</p>	<p>Darke & Ritchie, 2007; Chang, 2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De productclaims over het milieu die worden gemaakt in advertenties van 'groene' producten worden overdreven. • De keurmerken op 'groene' producten zijn betrouwbaar. (C) • De informatie op verpakkingen van 'groene' producten klopt altijd. (C) • De productclaims over het milieu die worden gemaakt in advertenties van 'groene' producten zijn correct. (C) • De productclaims over het milieu die worden gemaakt in advertenties van 'groene' producten zijn eerder misleidend dan informerend.

			<ul style="list-style-type: none"> • Producenten van 'groene' producten doen dit om winst te maken en niet omdat ze bezorgd zijn om het milieu.
'Milieubezorgdheid' (MB)	Directe positieve invloed op GK en BB.	Collins et al., 2007; Mainieri et al., 1997; Ottman, 2006; Ozaki, 2011	<ul style="list-style-type: none"> • Ik maak me zorgen om de huidige toestand van het milieu. • De mensheid is het milieu op een ernstige manier aan het beschadigen. • Als mensen de natuur manipuleren heeft dit vaak ernstige gevolgen voor het milieu. • De mensheid moet in balans met de natuur zijn om te overleven. • Het beschermen van het milieu mag niet ten koste gaan van economische groei. (C) • Lid zijn van een milieuorganisatie helpt met het beschermen van het milieu.
'Bereidheid te betalen' (BB)	Directe positieve invloed op GK.	Gleim et al., 2013; Laroche et al., 2001; Vlosky et al., 1999	<ul style="list-style-type: none"> • 'Groene' producten zijn over het algemeen te duur. (C) • Het is logisch dat een 'groen' product duurder is dan andere producten. • Ik ben bereid meer te betalen voor 'groene' producten. • Ik koop alleen 'groene' producten als deze in de aanbieding zijn. (C)
'Ontvangen kwaliteit' (OK)	Directe positieve invloed op GK.	Zeithaml, 1996; Kardes et al., 2004	<ul style="list-style-type: none"> • Ik ben tevreden over de kwaliteit van 'groene' producten. • 'Groene' producten werken vaak niet op de juiste manier. (C) • De kwaliteit van groene producten wordt steeds beter.
'Verwachte effectiviteit' (VE)	Directe positieve invloed op GK.	Ellen et al., 1991; Choi & Kim, 2005	<ul style="list-style-type: none"> • Door het kopen van 'groene' producten bescherm ik het milieu. • Een beter milieu begint bij jezelf. • Door zuinig om te gaan met water en energie draag ik bij

			<p>aan een beter milieu.</p> <ul style="list-style-type: none">• Persoonlijk kan ik niet veel veranderen aan het milieu. (C)• Met het kopen van 'groene' producten bereik ik niks zolang de meerderheid dit niet doet. (C)
--	--	--	---

(C): contra-indicatieve vraagstelling

6.2 Bijlage 2: Vragenlijst

Hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek. Wij verzoeken u de vragenlijst van begin tot eind af te werken en volledig in te vullen. Lees de vraag goed door alvorens te beantwoorden. Het onderzoek is volledig anoniem en u bent te allen tijde vrij om van deelname af te zien.

Dit onderzoek is gericht op consumenten en het kopen van ‘groene’ producten in conventionele supermarkten. **‘Groene’ producten zijn producten die de schade voor het milieu proberen te beperken** door bijvoorbeeld energie te besparen bij het productieproces, zo min mogelijk schadelijke stoffen te gebruiken tijdens het productieproces of afval te beperken door bijvoorbeeld recyclebaar materiaal te gebruiken. **Een conventionele supermarkt is een supermarkt die zich niet specialiseert door een bepaald soort assortiment;** een ‘gewone’ supermarkt waar u heen gaat voor de alledaagse boodschappen. Voorbeelden zijn de Albert Heijn en Jumbo.

U gaat nu verder met het invullen van de vragenlijst.

Ik ben een: **man / vrouw**

Leeftijd: ... jaar

Hoogst genoten opleiding:

- Middelbare school
- MBO
- HBO
- WO
- Anders, namelijk:...

‘Bereidheid te betalen’

	Volledig mee oneens	Deels mee oneens	Neutraal	Deels mee eens	Volledig mee eens
‘Groene’ producten zijn over het algemeen te duur. (R)					
Het is logisch dat een ‘groen’ product duurder is dan andere producten.					
Ik ben bereid meer te betalen voor ‘groene’ producten.					
Ik koop alleen ‘groene’ producten als deze in de aanbieding zijn. (R)					

‘Ontvangen kwaliteit’

	Volledig mee oneens	Deels mee oneens	Neutraal	Deels mee eens	Volledig mee eens
Ik ben tevreden over de kwaliteit van ‘groene’ producten.					
‘Groene’ producten werken vaak niet op de juiste manier. (R)					
De kwaliteit van groene producten wordt steeds beter.					

‘Milieubezorgdheid’

	Volledig mee oneens	Deels mee oneens	Neutraal	Deels mee eens	Volledig mee eens
Ik maak me zorgen om de huidige toestand van het milieu.					
De mensheid is het milieu op een ernstige manier aan het beschadigen.					
Als mensen de natuur manipuleren heeft dit vaak ernstige gevolgen voor het milieu.					
De mensheid moet in balans met de natuur zijn om te overleven.					
Het beschermen van het milieu mag niet ten koste gaan van economische groei. (R)					
Lid zijn van een milieuorganisatie helpt met het beschermen van het milieu.					

‘Verwachte effectiviteit’

	Volledig mee oneens	Deels mee oneens	Neutraal	Deels mee eens	Volledig mee eens
Door het kopen van ‘groene’ producten bescherm ik het milieu.					
Een beter milieu begint bij jezelf.					
Door zuinig om te gaan met water en energie draag ik bij aan een beter milieu.					
Persoonlijk kan ik niet veel veranderen aan het milieu. (R)					
Met het kopen van ‘groene’ producten bereik ik niks zolang de meerderheid dit niet doet. (R)					

Scepticisme

	Volledig mee oneens	Deels mee oneens	Neutra al	Deels mee eens	Volledig mee eens
De productclaims over het milieu die worden gemaakt in advertenties van 'groene' producten worden overdreven.					
De keurmerken op 'groene' producten zijn betrouwbaar. (R)					
De informatie op verpakkingen van 'groene' producten klopt altijd. (R)					
De productclaims over het milieu die worden gemaakt in advertenties van 'groene' producten zijn correct. (R)					
De productclaims over het milieu die worden gemaakt in advertenties van 'groene' producten zijn eerder misleidend dan informerend.					
Producenten van 'groene' producten doen dit om winst te maken en niet omdat ze bezorgd zijn om het milieu.					

'Groen' koopgedrag

	Volledig mee oneens	Deels mee oneens	Neutra al	Deels mee eens	Volledig mee eens
Als er van een product een 'groene' variant aanwezig is dan kies ik voor deze.					
Ik koop graag 'groene' producten in de supermarkt.					
Het is belangrijk dat de supermarkt 'groene' producten in het assortiment heeft.					
Als ik groente en fruit koop in de supermarkt, dan koop ik de 'groene' variant.					
Als ik vlees en vis koop in de supermarkt, dan koop ik de 'groene' variant.					
Als ik schoonmaakproducten koop in de supermarkt, dan koop ik de 'groene' variant.					
Als ik verzorgingsproducten koop in de supermarkt, dan koop ik de 'groene' variant.					

Dit is het einde van de vragenlijst. Nogmaals dank voor uw medewerking.

6.3 Bijlage 3: PCA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,859
Approx. Chi-Square	1029,724
Bartlett's Test of Sphericity df	153
Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6,189	34,386	34,386	6,189	34,386	34,386	4,680
2	2,705	15,026	49,411	2,705	15,026	49,411	2,908
3	1,409	7,827	57,238	1,409	7,827	57,238	3,599
4	1,190	6,613	63,851	1,190	6,613	63,851	3,608
5	,872	4,843	68,694				
6	,774	4,299	72,992				
7	,716	3,978	76,971				
8	,598	3,321	80,292				
9	,556	3,090	83,382				
10	,521	2,892	86,274				
11	,464	2,577	88,851				
12	,404	2,242	91,093				
13	,390	2,166	93,260				
14	,336	1,865	95,125				
15	,254	1,410	96,534				
16	,216	1,203	97,737				
17	,211	1,173	98,910				
18	,196	1,090	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Ik koop graag 'groene' producten in de supermarkt. (Volledig mee oneens - Volledig mee eens)	,842			
Als er van een product een 'groene' variant aanwezig is dan kies ik voor deze. (Volledig mee oneens - Volledig mee eens)	,830			
Als ik groente en fruit koop in de supermarkt, dan koop ik de 'groene' variant. (Volledig mee oneens - Volledig mee eens)	,811			
Als ik vlees en vis koop in de supermarkt, dan koop ik de 'groene' variant. (Volledig mee oneens - Volledig mee eens)	,779			
De productclaims over het milieu die worden gemaakt in advertenties van 'groene' producten zijn correct. (Volledig mee oneens - Volledig mee eens)		,790		

De keurmerken op 'groene' producten zijn betrouwbaar. (Volledig mee oneens - Volledig mee eens)	,747		
De productclaims over het milieu die worden gemaakt in advertenties van 'groene' producten zijn eerder misleidend dan informerend. (Volledig mee oneens - Volledig mee eens)	,732		
De productclaims over het milieu die worden gemaakt in advertenties van 'groene' producten worden overdreven. (Volledig mee oneens - Volledig mee eens)	,608		
Producenten van 'groene' producten doen dit voornamelijk om winst te maken en niet omdat ze bezorgd zijn om het milieu. (Volledig mee oneens - Volledig mee eens)	,579		
Een beter milieu begint bij jezelf. (Volledig mee oneens - Volledig mee eens)			-,761
Door zuinig om te gaan met water en energie draag ik bij aan een beter milieu. (Volledig mee oneens - Volledig mee eens)			-,700

Door het kopen van 'groene' producten bescherm ik het milieu. (Volledig mee oneens - Volledig mee eens)				-,695
Persoonlijk kan ik niet veel veranderen aan het milieu. (Volledig mee oneens - Volledig mee eens)				-,635
De mensheid is het milieu op een ernstige manier aan het beschadigen. (Volledig mee oneens - Volledig mee eens)				-,766
De mensheid moet in balans met de natuur zijn om te overleven. (Volledig mee oneens - Volledig mee eens)				-,704
Als mensen de natuur manipuleren heeft dit vaak ernstige gevolgen voor het milieu. (Volledig mee oneens - Volledig mee eens)				-,660
Het beschermen van het milieu mag niet ten koste gaan van economische groei. (Volledig mee oneens - Volledig mee eens)				-,532
Ik maak me zorgen over de huidige toestand van het milieu. (Volledig mee oneens - Volledig mee eens)				-,516

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 15 iterations.

6.4 Bijlage 4: Regressiecoëfficiënten

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound
1 (Constant)	-,575	1,439		-,400	,690	-3,424
1 Somscores Verwachte Effectiviteit	,353	,087	,329	4,032	,000	,180
1 Somscores Milieu Bezorgdheid	,400	,082	,399	4,890	,000	,238

Coefficients^a

Model	95,0% Confidence Interval for B	Correlations			Collinearity Statistics	
	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,274					
1 Somscores Verwachte Effectiviteit	,526	,536	,342	,281	,729	1,371
1 Somscores Milieu Bezorgdheid	,562	,570	,403	,341	,729	1,371

a. Dependent Variable: Somscores Groen Koopgedrag

6.5 Bijlage 5: Mediatieanalyse

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.10
*****
```

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.
www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013).
www.guilford.com/p/hayes3

```
*****
*****
```

Model = 4
Y = SomGK
X = SomScep
M = SomVE

Sample size
126

```
*****
*****
```

Outcome: SomVE

Model Summary

	R	R-sq	F	df1	df2
p	,3115	,0971	13,3286	1,0000	124,0000
	,0004				

Model

	coeff	se	t	p
constant	20,1475	1,4451	13,9424	,0000
SomScep	-,3218	,0881	-3,6508	,0004

```
*****
*****
```

Outcome: SomGK

Model Summary

	R	R-sq	F	df1	df2
p					

,5482 ,3005 26,4236 2,0000 123,0000
,0000

Model

	coeff	se	t	p
constant	6,4152	2,1951	2,9226	,0041
SomVE	,5351	,0851	6,2860	,0000
SomScep	-,1329	,0879	-1,5114	,1333

***** TOTAL EFFECT MODEL

Outcome: SomGK

Model Summary

	R	R-sq	F	df1	df2
p	,2754	,0758	10,1732	1,0000	124,0000
	,0018				

Model

	coeff	se	t	p
constant	17,1967	1,5682	10,9656	,0000
SomScep	-,3051	,0956	-3,1895	,0018

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS

Total effect of X on Y

Effect	SE	t	p
-,3051	,0956	-3,1895	,0018

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p
-,1329	,0879	-1,5114	,1333

Indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
SomVE	-,1722	,0686	-,3186	-,0587

Partially standardized indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
SomVE	-,0477	,0182	-,0852	-,0157

Completely standardized indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
SomVE	-,1554	,0620	-,2896	-,0508

Ratio of indirect to total effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
SomVE	,5644	,3504	,1798	1,2372

Ratio of indirect to direct effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
SomVE	1,2957	12,4930	-5,4110	21,4627

R-squared mediation effect size (R-sq_med)

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
SomVE	,0628	,0395	,0091	,1655

Preacher and Kelley (2011) Kappa-squared

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
SomVE	,1602	,0628	,0534	,2899

Normal theory tests for indirect effect

Effect	se	Z	p
-,1722	,0551	-3,1276	,0018

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:

1000

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----